

Anniina Heiskanen ja Veera Harjumaa

ÄSSÄDEITTIEH KEHITTÄMINEN

Osuuskauppa Arinan massarekrytointitapahtuma

ÄSSÄDEITTIEŦ KEHITTÄMINEN

Osuuskauppa Arinan massarekrytointitapahtuma

Anniina Heiskanen ja Veera Harjumaa
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijät: Anniina Heiskanen ja Veera Harjumaa
Opinnäytetyön nimi: Ässädeittien kehittäminen
Työn ohjaaja: Terhi Mustakangas
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 58 + 5

Tämä opinnäytetyö on tehty Osuuskauppa Arinan kesätyöntekijöiden massarekrytointitapahtuman eli Ässädeittien kehittämistä varten. Työn toimeksiantajana on Osuuskauppa Arina. Ässädeittien onnistumisesta ei ole aikaisemmin kerätty palautetta hakijoilta, joten aihe oli tarpeellinen ja ajankohtainen, ja tavoitteena oli, että Osuuskauppa Arina voisi hyödyntää työn tuloksia.

Työn tavoitteena oli kartoittaa hakijoiden ja henkilökunnan mielipiteitä ja kokemuksia Ässädeittien onnistumisesta, ja saada sitä kautta ideoita, joilla tapahtumaa voisi kehittää paremmaksi. Tavoitteena oli kerätä kyselyiden avulla tietoa onnistumisista ja kehittämisen kohteista.

Tietoperusta tässä työssä koostuu rekrytinnin teoriasta. Työssä on käsitelty hakijalähtöinen rekrytointiprosessi ja peilattu sitä Arinan toteuttamaan rekrytointiin sekä määritelty pikahaastattelu ja massarekrytointi -käsitteet. Lähteinä työssä on käytetty laajasti rekrytointiin liittyvää kirjallisuutta, haastatteluita, Arinan sisäisiä lähteitä ja sähköisiä lähteitä sekä tutkimuksia ja tilastoja. Tutkimusmenetelmänä työssä on käytetty kyselytutkimuksia, joissa on sekä laadullisen että määrällisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Kyselyt laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla ja niitä tehtiin kaksi erillistä, hakijoille ja henkilökunnalle.

Kyselyiden avulla saatiin kattava kuva siitä, mitä mieltä hakijat ovat Ässädeiteistä. Pääosin tulokset olivat positiivisia, mutta kehityskohteitakin tuli esille. Tärkeimpiä hakijoilta ja henkilökunnalta tulleita kehityskohteita olivat informaation ja selkeyden lisääminen ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana, haastattelukysymysten yhtenäistäminen haastattelijoiden välillä, hakuprosessin selkeyttäminen ja selittäminen hakijoille sekä päivän aikataulun tiivistäminen. Kyselyistä esille nousseiden kehityskohteiden lisäksi työssä on esitelty tekijöiden itse keksimiä kehitysideoita, ja lisäksi kehitysideoita saatiin muiden osuuskauppojen haastatteluista.

Työn tulokset eli kehittämis ehdotukset Ässädeittien parantamiseksi ovat toteuttamiskelpoisia. Osuuskauppa Arina ja mahdollisesti muut osuuskaupat voivat hyötyä tutkimuksemme tuloksista. Jatkotoimenpiteinä on esittämämme kehitysehdotuksien hyödyntäminen seuraavan vuoden Ässädeittejä suunniteltaessa sekä tutkimuksen laajentaminen koko rekrytointiprosessiin.

Asiasanat: Rekrytointi, kesätyö, työhaastattelut, pikahaastattelu, massarekrytointi, Osuuskauppa Arina

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in business, Management and Human Resources

Authors: Anniina Heiskanen and Veera Harjumaa

Title of thesis: Developing of Ässädeitit

Supervisor: Terhi Mustakangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 58 + 5

This bachelor's thesis was made for the development of the summer worker mass-recruiting event Ässädeitit. The work is commissioned by the Osuuskauppa Arina. Feedback from applicants has not been previously collected, so the subject was necessary and topical. Osuuskauppa Arina benefits from the results of the work.

The aim of the thesis was to find out the opinions and experiences of the applicants and staff about the success of Ässädeitit and to get ideas for the further development of the event. The aim was to increase knowledge of successes and development targets by carrying out a survey.

The theoretical framework of the thesis is based on the theory of recruitment. The project has addressed a candidate-driven recruitment process and compared it on the current recruitment by Arina, as well as definition of speed interviewing and mass recruitment concepts. As resources have been used: extensive literature on recruitment, interviews, Arina's internal resources and electronic resources, as well as studies and statistics have been used. Features of qualitative and quantitative research methods have been used for creating surveys as a research method. Surveys were developed using the Webropol Survey Tool. There were two separate surveys made, one for the applicants and one for the staff.

The surveys provided a comprehensive picture of what the applicants are about the event. The results were mainly positive, but development targets were also highlighted. The most important development targets for applicants and staff were to provide information and clarity before the event and during the event, also standardize the questions of interview, clarify and explain the application process to applicants, and to tighten the day schedule. In addition to the development targets that have emerged from the surveys, there are ideas for development that have been invented by the authors themselves, as well as ideas from interviews of other cooperatives.

The result of the work for developing the event is realistic. Osuuskauppa Arina and possibly other cooperatives can benefit from the results of our research. As a follow-up, there is making use of the development ideas when designing the next Ässädeitti-event and expanding the survey to the whole recruitment process.

Keywords: Recruiting, summer job, job interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	OSUUSKAUPPA ARINA	10
2.1	Arinapuu	10
2.2	Arinan työnantajakuva	12
3	REKRYTOINTI YLEISESTI	13
3.1	Hakijalähtöinen rekrytointi	13
3.1.1	Tietoisuus ja harkinta	14
3.1.2	Hakemus ja arviointi	15
3.1.3	Työsuhde ja lähettiläs	16
3.2	Pikahaastattelu	17
3.3	Massarekrytointi	18
4	OSUUSKAUPPA ARINAN KESÄTYÖNTEKIJÖIDEN REKRYTOINTIPROSESSI	20
4.1	Tarve ja suunnittelu	21
4.2	Työpaikat ja hakemukset	21
4.3	Ässädeitit ja pikahaastattelu	22
4.4	Ryhmähaastattelu	22
4.5	Yksilöhaastattelu	23
4.6	Perehdytys	23
5	ÄSSÄDEITIT	24
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	26
6.1	Kyselyn laatiminen	27
6.2	Käytännön toteutus	28
7	TULOKSET	29
7.1	Hakijoiden kysely	29
7.1.1	Arviointikysymykset	30
7.1.2	Avoimet kysymykset	32
7.2	Henkilökunnan kysely	37
7.2.1	Kaikille vastaajille suunnatut kysymykset	37
7.2.2	Haastattelijoille suunnatut kysymykset	40
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	42
8.1	Kehittämisisideat kyselyistä	42

8.2	Kehittämisideat Osuuskauppojen haastatteluista	44
8.3	Omat kehittämisideat.....	46
8.4	SWOT-analyysi	49
9	POHDINTA.....	51
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on Osuuskauppa Arinan (myöhemmin myös Arina) kesätyöntekijöiden hankintaan liittyvän massarekrytointitapahtuman eli Ässädeittien kehittäminen. Suoritimme molemmat ammattiharjoittelun Arinalla, jonka kautta saimme idean aiheeseemme. Harjoittelumme aikana osallistuimme rekrytointiprosessiin olemalla mukana ryhmähaastatteluissa ja yksilöhaastatteluissa. Sitä kautta meillä heräsi kiinnostus tehdä opinnäytetyö kesärekrutoinnista, ja Ässädeitit vaikutti hyvältä ja ajankohtaiselta kehittämiskohteelta. Ideamme sai heti kannatusta Arinalla, sillä siellä ei ole aikaisemmin kerätty hakijoilta palautetta rekrytointiprosessista. Halusimme myös, että Arina voisi hyötyä tekemästämme opinnäytetyöstä.

Ässädeitit on Arinan yli 18-vuotiaiden kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessin osa, jossa pikahaastatteluiden avulla haastatellaan kaikki Arinalle Oulun alueelle töihin hakeneet. Osuuskauppa Arina tarjoaa vuosittain satoja työpaikkoja kesälomien ajaksi, joten hakemuksia tulee joka vuosi paljon. Arina haluaa antaa kaikille hakijoille mahdollisuuden haastatteluun, ja siksi se järjestää Ässädeitti-tapahtuman. Tapahtuma järjestetään tällä hetkellä vain Oulussa, sillä sille alueelle on eniten hakijoita. Vuonna 2018 hakemuksia tuli Oulun alueen hakuun 1252 kappaletta. Muille Arinan toimialueille tuli yhteensä 447 hakemusta, joten kokonaisuudessaan hakemuksia Osuuskauppa Arinan kesätyötehtäviin tuli 1699 kappaletta. Varsinaisten kesätyöntekijöiden lisäksi Arina tarjoaa töitä tutustu työelämään ja tienaa -kesäharjoittelijoille. (Kurvinen 2018c, sähköpostiviesti 5.3.2018; Kurvinen 2018a, haastattelu 13.3.2018.)

Tutkimuskysymyksenä työssämme on, miten Ässädeittejä voisi kehittää paremmaksi. Alakysymyksiä ovat: miten Ässädeitit olisi parempi tapahtuma hakijoille ja miten Ässädeitit olisi parempi tapahtuma henkilökunnalle. Aloimme etsiä vastauksia näihin kysymyksiin hakijoille ja henkilökunnalle suunnattujen kyselyiden avulla, jotka toteutimme Ässädeittipäivänä hakijoille ja tapahtuman jälkeen henkilökunnalle. Kyselyissä haluttiin kartoittaa sekä hakijoiden että henkilökunnan mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta. Molemmat kyselyt tehtiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyiden vastausten avulla teimme kehitysehdotuksia Ässädeiteistä. Haastattelimme myös muita Osuuskauppoja, joilla on käytössään samankaltainen rekrytointitapa, saaden niiltä ideoita. Lisäksi hyödynsimme teoretietoa kehitysideoita laatiessamme. Halusimme opinnäytetyömme avulla vahvistaa Ässädeittien hyviä puolia ja kehittää epäkohtia.

Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisessa hyödynsimme rekrytointiin liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita, koulussa oppimamme teorian tietoja sekä haastatteluja. Haasteena teoriaosuudessa oli, että massarekrytoinnista ja pikahaastatteluista ei löytynyt lainkaan teorian tietoa. Niiden osalta teoriaosuus on siis Arinan ja muiden osuuskauppojen rekrytointiin osallistuvien henkilöiden haastatteluiden pohjalta kirjoitettua. Teoriaosuudessa halusimme lisäksi käsitellä hakijalähtöistä rekrytointia ja pohtia, miten se näkyy Arinan kesätyöntekijöiden rekrytoinnissa.

Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa on kuvattu Osuuskauppa Arinan pyynnöstä sen kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessin. Teimme Microsoft Office Visio –piirustusohjelmalla tarkan kuvauksen rekrytoinnin kulusta kaavion muodossa. Lisäksi selostimme prosessin sanallisesti. Koko rekrytointiprosessin kuvaaminen on tärkeää, jotta ulkopuolinenkin opinnäytetyön lukija ymmärtää, että Ässädeitit on osa suurempaa kokonaisuutta, ja ymmärtää koko prosessin kulun. Rekrytointiprosessi-osaosuudessa on käytetty apuna aiemmin tehtyä työtä, jonka lähteenä on ollut elokuussa 2017 pidettyjä henkilöhaastatteluja.

Opinnäytetyön tekoon liittyi lukuisia eettisiä kysymyksiä, jotka otimme huomioon. Keskeisimpinä olivat kyselyiden yksityisyydensuoja ja kyselyiden vastauksien nimettömänä pysyminen. Asia oli tärkeä, koska opinnäytetyömme on kaikkien luettavissa. Lisäksi varmistimme haastatteluiden yhteydessä, että saamme käyttää tietoja julkisesti. Tutkimustulokset kyselyiden osalta käytiin läpi totuudenmukaisesti, eli toimme esille kyselyissä ilmenneitä asioita niitä vääristelemättä.

Opinnäytetyötä varten kesätyönhakijoille tehty kysely oli sekoitus määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Koska Ässädeiteille oli kutsuttu noin 1200 hakijaa (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018), potentiaalisia kyselyyn vastaajia oli todella suuri määrä. Tämän takia kyselyyn haluttiin sisällyttää myös määrälliselle tutkimusmenetelmälle tyypillisiä numeerisia arviointoja, jotta pystyttiin esimerkiksi luomaan yleiskuvaa tapahtuman onnistumisesta. Tärkeimpiä kysymyksiä olivat kuitenkin avoimet, laadullisen tutkimusmenetelmän mukaiset kysymykset, sillä ilman niitä tapahtuman kehitysehdotuksia ei olisi voinut tehdä. Henkilökunnalle tehdyssä kyselyssä oli hyödynnetty vain laadullista menetelmää, sillä kaikki kysymykset olivat avoimia.

Aloitimme opinnäytetyömme tekemisen varsinaisesti tammikuussa 2018, mutta tätä ennen olimme kuitenkin jo pohtineet aihetta ja miettineet sisältöjä. Aloittaminen ja joidenkin teoriaosuuksien kirjoittaminen sekä kyselyiden suunnittelu tapahtuivat todella nopeasti tammi- ja helmikuun aikana ennen Ässädeittejä, joka oli 22.2.2018. Ennen Ässädeittejä osallistuimme kahteen

suunnittelupalaveriin ja tapasimme myös yhteyshenkilöämme muutaman kerran. Ässädeittien jälkeen maaliskuussa aloitimme tulosten analysoinnin ja teoriaosoiden viimeistelyn. Opinnäytetyö valmistui aikataulun mukaisesti huhtikuussa 2018.

2 OSUUSKAUPPA ARINA

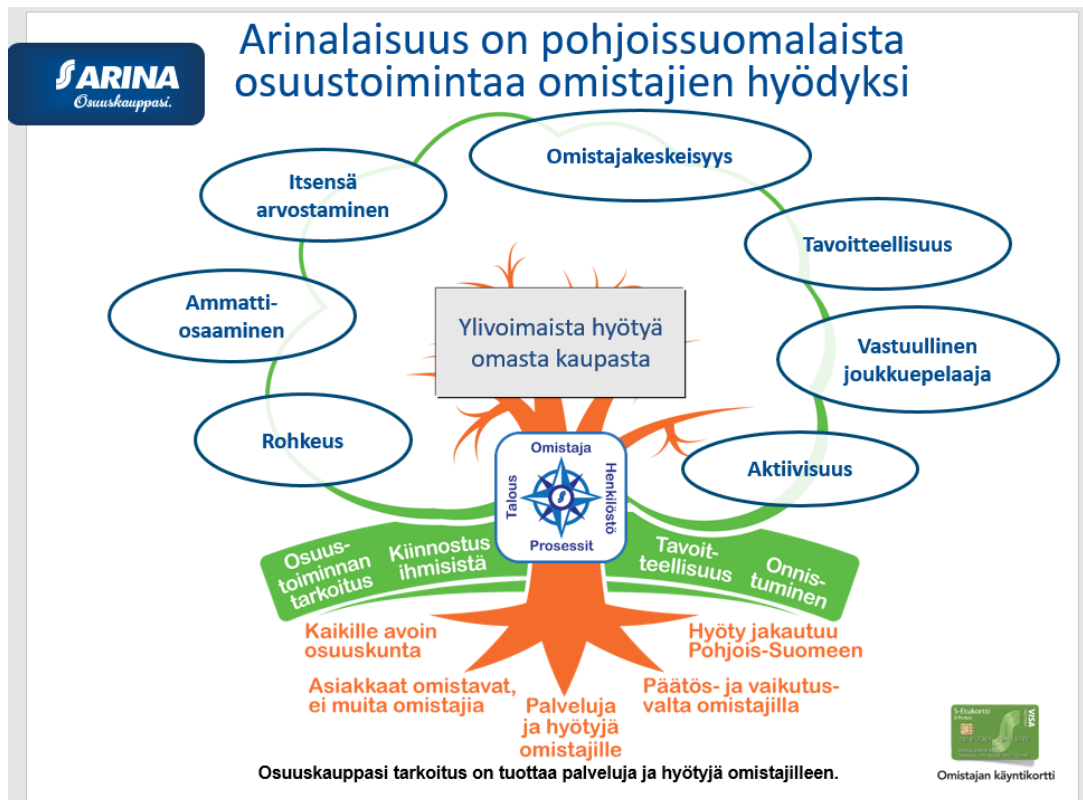
Osuuskauppa Arina on yksi S-ryhmän 20 alueosuuskaupasta. Muita Osuuskauppoja ovat esimerkiksi Pirkanmaan Osuuskauppa, Osuuskauppa Hämeenmaa ja Kymen Seudun Osuuskauppa. Jokainen alueosuuskauppa on itsenäinen osuustoiminnallinen yritys, jonka taloudelliset hyödyt jaetaan oman kaupan jäsenille eli omistajille ja käytetään alueen palveluiden kehittämiseen. Koko S-ryhmä työllistää lähes 38 000 henkeä. Arina on osuuskaupoista maantieteellisesti suurin, sillä pohjoisin toimipaikka sijaitsee Ivalossa ja eteläisin Pyhännällä, ja alueella on yhteensä 174 toimipaikkaa. Arinan omistavat yli 160 000 omistajataloutta, eikä muita omistajia ole. Osuuskauppa Arina työllistää tällä hetkellä noin 2800 työntekijää. Arinan monista toimialoista suurin on marketkauppa, johon kuuluvat Prisma, S-marketit ja Salet sekä Sokos Herkku. Muita toimialoja ovat liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä tavaratalo- ja erikoisliikekauppa. (Osuuskauppa Arina 2017, 2, 6-7.)

Arinan tarkoituksena on tuottaa palveluja ja hyötyjä omistajilleen (Osuuskauppa Arina 2015, 4). Se tarjoaa omistajilleen muun muassa bonusta, maksutapaetuja sekä pankki- ja muita palveluja. Arinan visio on määritelty seuraavasti: "Ylivoimaista hyötyä omasta kaupasta." Lisäksi Arina on hyvinvoinnin kehittäjä Pohjois-Suomessa. (S-kanava 2018, viitattu 29.1.2018.)

2.1 Arinapuu

Arinapuu (KUVIO 1) on menetelmä, jonka avulla jalkautetaan yrityskulttuuria ja strategiaa, ja se havainnollistaa, miten puun osat näkyvät Arinan työntekijän arjessa. Se perustuu Arinan arvoihin, joita ovat osuustoiminnan tarkoitus, kiinnostus ihmisistä, tavoitteellisuus ja onnistuminen. Nämä arvot määrittelevät Arinan tavan toimia ja Arinan työntekijöiden odotetaan noudattavan niitä. (Pesola, sähköpostiviesti 27.3.2018.) Sen avulla kuvataan myös työntekijöiden ammattitaitoa, työn tavoitteellisuutta sekä sen merkitystä. Sen avulla on kehitetty arkisia tapoja, joiden avulla parannetaan yhteishenkeä. Työntekijä saa motivaatiota työn tekoon. (S-kanava 2013, viitattu 8.2.2018). Arinapuu on käytössä esimerkiksi henkilökunnan palaverissa ja ryhmäkehityskeskusteluissa. Arinapuun avulla haastetaan työntekijöitä miettimään, miten arvot näkyvät ja voisivat olla vielä paremmin esillä arjessa (Pesola, sähköpostiviesti 27.3.2018).

Arinan hyveet perustuvat arvoihin, ja niiden avulla tuodaan esille, minkälaista käyttäytymistä arvostetaan ja mihin halutaan pyrkiä. Arinalaisia hyveitä ovat omistajakeskeisyys, tavoitteellisuus, aktiivisuus, rohkeus, vastuullinen joukkuepelaaja, ammattiosaaminen sekä itsensä arvostaminen. (Pesola, sähköpostiviesti 27.3.2018.) Työntekijöitä kannustetaan toimimaan näiden arvojen mukaisesti työssään sekä vapaa-ajalla. Uusien työntekijöiden valinnat tehdään Arinan arvoihin ja hyveisiin pohjautuen (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018). Esimerkiksi omistajakeskeisyys näkyy uusien työntekijöiden valinnoissa. Omistajakeskeisyydellä tarkoitetaan Arinassa hyvää asiakaspalvelutyötä ja yhteistyötaitoja. Kaupan alalla työskennellessä asiakaspalvelu on suuressa osassa, joten vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Myyjän työ on asiakaslähtöistä ja työssä pitää ajatella asiakkaan parasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018a, viitattu 29.3.2018.)



KUVIO 1. Arinapuu (Pesola, sähköpostiviesti 27.3.2018.)

2.2 Arinan työnantajakuva

Työnantajakuva vaikuttaa rekrytointien onnistumiseen. Jos työhön on vaikea löytää sopivia työntekijöitä, negatiivinen työnantajakuva ei tee rekrytoinnista helpompaa. Työnhakijat pyrkivät yritykseen töihin todennäköisemmin silloin, kun yrityksellä on hyvä maine työnantajana kuin jos maine olisi kyseenalainen. (Salojärvi 2013, 125.)

Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen työnantajakuvaan. Työntekijöiden näkemys työnantajasta on sisäistä työnantajakuvaa, ja ulkoista työnantajakuvaa on se, kuinka yritys nähdään ulkopuolisen tahon näkökulmasta. Ulkopuoliseen tahoon kuuluvat esimerkiksi työnhakijat, yhteistyökumppanit ja työntekijöiden läheiset. Työnantajakuvaan vaikuttavat monet eri tekijät. Urakehitysmahdollisuudet kasvattavat työntekijän itseluottamusta ja ovat väylä itsensä kehittämiseen. Mielenkiintoista työtä on mielekästä tehdä. Lisäksi työilmapiiri ja palkkaus vaikuttavat työnantajakuvaan olennaisesti. Myös yrityksen aktiivisuus ja sisältöjen laatu sosiaalisessa mediassa ovat suoraan yhteydessä yrityksen kiinnostavuuteen. Jos henkilökunta on tyytyväinen työhönsä, olisi positiivisen työnantajakuvan saamisen kannalta suotavaa, että henkilökunta välittäisi tyytyväisyytensä sosiaalisessa mediassa omalle verkostolleen. Positiivinen työnantajakuvan avulla yritys saa enemmän potentiaalisia hakijoita yritykselleen. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 67, 69–76.)

Arina haluaa olla mahdollisimman houkutteleva työnantaja, joka tarjoaa monenlaisia uramahdollisuuksia työntekijöilleen. Se haluaa olla myös luotettava ja tuoda esille sen, että Arinalle on mahdollisuus työllistyä pitkäksi ajaksi erilaisiin tehtäviin. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.) Arinan tavoitteena on myös näyttäytyä työnhakijoille joustavana ja osaavana organisaationa. Arina haluaa tuoda myös esille sen, että työntekijä on sille tärkeä. (Mattila, sähköpostiviesti 5.4.2018.) Arina tekee oppilaitosten kanssa yhteistyötä esimerkiksi oppilaitosvierailujen muodossa. Koska kauppa työllistää eniten nuoria (Mikkela 2013, viitattu 5.4.2018), Arinan on järkevää olla siellä missä nuoretkin ovat eli oppilaitoksissa. Harjoittelun aikana huomasimme työyhteisön positiivisen ilmapiirin, jossa on mukava työskennellä, vaikuttavan sisäiseen työnantajakuvaan eniten.

3 REKRYTOINTI YLEISESTI

Rekrytoinnissa työnantaja ja työnhakija kohtaavat. Rekrytointi on kaikkia eri toimenpiteitä, joiden avulla yritykseen tai organisaatioon hankitaan uusia työntekijöitä. Viestinnän merkitys on suuri jokaisessa rekrytoinnin eri vaiheessa, ja lisäksi on suunniteltava eri vaiheet, vastuuihmiset, aikataulu sekä budjetti. Uusien työntekijöiden palkkaaminen on sijoitus tulevaisuuteen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165.)

Tässä kappaleessa käsittelemme hakijalähtöistä rekrytointia, pikahaastatteluja ja massarekrytointia. Hakijalähtöinen rekrytointi on ajankohtainen aihe, jonka käyttö yrityksen rekrytoinneissa antaa hyvän kuvan hakijalle koko rekrytointiprosessista. Arvioimme hakijalähtöisen rekrytoinnin yhteydessä sitä, miten Arina toteuttaa tätä tapaa toiminnassaan. Pikahaastatteluiden ja massarekrytoinnin teoriaosuus on tärkeä opinnäytetyössämme, sillä se auttaa ymmärtämään Ässädeittien tarkoitusta ja merkitystä rekrytoinnissa.

3.1 Hakijalähtöinen rekrytointi

Hakijalähtöinen rekrytointimarkkinointi koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat tietoisuus, harkinta, hakemus, arviointi, työsuhde sekä lähettiläs. Hakijalähtöinen rekrytointi perustuu nimensä perusteella tapaan kuvata rekrytoinnin eri vaiheet työnhakijan ja työnhakuprosessin näkökulmasta ja markkinoida rekrytointia sen pohjalta. (Jelpp 2016, 5, viitattu 4.2.2018.)

Pohdimme teorian avulla, kuinka Arina toteuttaa hakijalähtöistä rekrytointia hakijan näkökulmasta. Tässä teoriaosuudessa olemme yhdistäneet hakijalähtöisen rekrytoinnin prosessin kuusi vaihetta kolmeen eri kappaleeseen, joiden sisällöt liittyvät mielestämme läheisesti toisiinsa. Ensimmäiset kaksi vaihetta käsittelee tapahtumia ennen hakemuksen lähettämistä, kaksi seuraavaa vaihetta on hakemuksen lähettämisen ja työsuhteen välisen ajan tapahtumia ja viimeiset kaksi työsuhteen aikana tapahtuvia asioita.

3.1.1 Tietoisuus ja harkinta

Tietoisuusvaiheen aikana ensimmäinen askel on saada työnhakijoiden huomio ja antaa perustietoa yrityksestä. Työnhakija etsii monia mahdollisia työpaikkoja, joten yrityksen täytyy erottautua kilpailevista yrityksistä. Esimerkiksi sosiaalinen media ja rekrytointitapahtumat ovat keinoja herättää hakijoiden tietoisuus yrityksestä. Tietoisuusvaiheessa on myös hyvä miettiä, miten voisi tavoittaa passiiviset työnhakijat, eli heidät, joilla on jo työpaikka ja jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. Heidän tavoittamiseen tarvitaan kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa. Aktiiviset työnhakijat on helppo tavoittaa esimerkiksi työnhakusivustojen ja yritysten nettisivujen kautta, sillä he etsivät aktiivisesti tietoa mahdollisista työpaikoista. On myös tärkeää pyrkiä siihen, että kun työnhakija huomaa yrityksen ensimmäistä kertaa, häneen saataisiin yhteys vielä uudelleen. Hakijaa voi kehottaa seuraamaan yritystä ja sen tuottamia sisältöjä, jotta yhteys pysyisi ja yritys tulisi entistä tutummaksi. (Jelpp 2016, 7–9, viitattu 4.2.2018.)

Arina on tunnettu yritys, joka on näkyvästi esillä Oulussa ja muualla Pohjois-Suomessa. Arina takaa huomion saannin olemalla jatkuvasti esillä eri markkinoinnin keinoin, esimerkiksi lehtimainoksilla ja somesisällöllä. Sosiaalisessa mediassa Arina haluaa olla edelläkävijä. Arinan markkinointi on osuustoiminnallisen yrityskuvan kirkastamista sekä paikallisuuden korostamista. Arina hyödyntää omia medioitaan mahdollisimman paljon sekä yhä enemmän ansaittua mediaa. Viestinnässä tärkeintä on olla vuorovaikutuksessa omistajien kanssa. (Salo & Salo, 290.)

Harkintavaiheen aikana työnhakija tekee esikarsintaa eri työnantajien välillä. Hakija tutustuu yrityksen arvoihin ja yrityskulttuuriin, joten ainakin niiden tulisi olla selkeästi esillä esimerkiksi yrityksen nettisivuilla. Hakija käyttää hyödykseen sosiaalista arviointia, kuten tuttuja tai lukemalla uratarinoita. Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista kuvia työpaikalta ja työtehtävistä, jotta hakijoille syntyy kuva arjesta yrityksessä. Harkintavaiheen aikana hakija arvioi myös hakuprosessia, joten siitä on tehtävä mahdollisimman helppo ja yksinkertainen hakijan kannalta. (Jelpp 2016, 10–11, viitattu 4.2.2018.)

Arina tuo selvästi esille omat arvonsa rekrytointiprosessin aikana ja painottaa niitä hakijoita valittaessa. Työ mahdollistaa ammattitaidon ja osaamisen kehittymisen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018b, 46, viitattu 21.2.2018). Arinalla on hyvät mahdollisuudet edetä uralla, josta hyvänä esimerkkinä on Arinan toimitusjohtaja Veli-Matti Puutio, joka aloitti uransa kärrypoikana ja on tehnyt omien sanojensa mukaan kaikkia kaupan töitä (Salo & Salo, 295). Monella Osuuskauppa Arinan

toimipaikalla on oma Instagram- ja Facebook-sivusto, jonne ne lisäävät kuvia työpaikalta. Työhakemuksen jättäminen on tehty helpoksi, sillä hakija voi jättää hakemuksen sähköisesti S-Rekry-sivustolla.

3.1.2 Hakemus ja arviointi

Hakemusvaiheessa hakijalle on hyvä ilmoittaa heti alussa, miten rekrytointiprosessi kokonaisuutena etenee. Hakija on todennäköisesti lähettänyt hakemuksen moneen eri paikkaan, joten yritys voi tässä vaiheessa erottua edukseen hyvällä ja selkeällä rekrytointiprosessilla, jonka kulusta informoidaan tarpeeksi. Rekrytointiprosessia suunniteltaessa kannattaa miettiä, missä vaiheissa hakijalle on järkevintä tiedottaa prosessin kulusta. Tässä vaiheessa on myös hyvä markkinoida ahkerasti avoimia työpaikkoja, jotta hakijat ovat tietoisia kaikista mahdollisuuksista (Jelpp 2016, 15, 17, viitattu 4.2.2018.)

Arina informoi hakijoitaan rekrytointiprosessin etenemisestä alkuvaiheessa sähköpostin välityksellä. Arinan avoimet työpaikat ovat näkyvillä sen nettisivuilla ja lisäksi Arinalla on mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa. Kesätyöntekijöiden rekrytointia on mainostettu erityisesti Facebookissa ja Instagramissa, eli siellä, missä potentiaaliset työntekijätkin ovat. Vuonna 2018 Arina teki tehostetun mainoskampanjan sosiaalisessa mediassa noin kaksi viikkoa ennen haun sulkeutumista, jotta hakemuksia tulisi lisää. Myös haun viimeisenä päivänä muistutettiin haun päättymisestä.

Arviointivaiheessa hakija arvioi, ovatko yrityksen tarjoamat työtehtävät itselle sopivia ja vastaako yrityskulttuuri omia arvoja. Työnantaja puolestaan arvioi, sopiiko hakija yritykseen. Haastattelun avulla näistä asioista saadaan lisää tietoa, ja työnantaja voi tarvittaessa soittaa suosittelijoille. Haastattelijan tehtävänä ei ainoastaan ole arvioida sopiiko hakija yritykseen, vaan hänen on myös annettava hyvä kuva yrityksestä tässäkin vaiheessa. Potentiaalisella työntekijäehdokkaalla voi olla monta vaihtoehtoa tulevalle työpaikalle, joten yrityksenkin on tärkeää tehdä hyvä vaikutus. Jotta haastattelu onnistuisi hyvin, etukäteen on esimerkiksi hyvä miettiä, mitä vaatimuksia työtehtävässä on ja tehdä haastattelurunko, jonka avulla haastateltavasta saadaan mahdollisimman tarkasti tietoon juuri niitä asioita, joita on tärkeää tietää. Myös tässä vaiheessa hakijaviestintä on tärkeää, sillä hakijat odottavat saavansa nopeasti tietoonsa, missä vaiheessa prosessi on. (Jelpp 2016, 18–19, 21, 25, viitattu 4.2.2018.)

Arina hakee tietynlaisia ihmisiä, joilla on asenne kohdallaan ja jotka sopivat sen yrityskulttuuriin. Se huomioi hakijansa ja antaa esimerkiksi ryhmähaastatteluiden aikana hakijoille mahdollisuuden esittää omiakin kysymyksiä. Hakijoille ilmoitetaan haastatteluiden tuloksista mahdollisimman nopeasti.

3.1.3 Työsuhde ja lähettiläs

Ensimmäiset kolme kuukautta ovat tärkeitä työsuhteen onnistumisen kannalta. Uusi työntekijä tarvitsee perehdytystä työtehtäviin, mutta myös työpaikan käytäntöihin ja itse työpaikkaan. Myös työkavereihin tutustuminen on hyvin tärkeää, sillä he antavat tukea uudelle työntekijälle, ja heidän avulla hän alkaa viihtyä työssä. Lisäksi palautteen antaminen ja kannustaminen koko työsuhteen ajan on ensisijaisen tärkeää työntekijälle. Uudella työntekijällä voi olla myös paljon hyviä ja tuoreita ideoita, joten hänet kannattaa ottaa heti mukaan yrityksen päätöksentekoon ja kysyä hänen mielipiteitään yrityksen toiminnasta. Huolellinen perehdytys auttaa arvioimaan totuudenmukaisesti sitä, onko uusi työntekijä todella sopiva työpaikkaan, ja että oliko rekrytointi onnistunut. (Jelpp 2016, 27–29, viitattu 4.2.2018.)

Arinalla jokainen työntekijä perehdytetään huolellisesti. Työntekijä voi kysyä apua työkavereiltaan tai esimieheltään. Arinalla kannustetaan antamaan palautetta työstä, jotta jokainen voi kehittyä hyväksi työntekijäksi.

Onnistunut rekrytointi ja huolellinen perehdytys sekä työntekijöiden erinomainen viihtyminen työssä johtaa siihen, että heistä tulee yrityksen sanansaattajia, lähettiläitä. Tyytyväinen työntekijä on parasta mainosta yritykselle, kun se haluaa rekrytoida uusia työntekijöitä. Nykyiset työntekijät ovat suuri osa työnantajamielikuvan luomista, joten heihin kannattaa panostaa, ja tuoda heitä esille esimerkiksi työntekijätarinoiden muodossa sosiaalisessa mediassa. Työntekijöitä kannattaa myös kannustaa käyttämään itse sosiaalista mediaa, sillä se edesauttaa luomaan ja levittämään positiivista kuvaa yrityksestä. Työntekijöiden viihtyvyyteen ja hyvinvointiin kannattaa panostaa ja olla siitä aidosti kiinnostunut, ja esimerkiksi tyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta kannattaa myös mitata. (Jelpp 2016, 30–32, viitattu 4.2.2018.) Yritystoiminnan kannalta työhyvinvointiin täytyy investoida ennakoon, sillä se tuottaa säästöjä pitkällä aikavälillä (Palvelualojen ammattiliitto 2014, viitattu 20.2.2018). Uusi työntekijä on myös erinomainen väylä palautteen saamiseen

rekrytointiprosessista, sillä hän on juuri kokenut sen. Uudelta työntekijältä kannattaa kysyä, mitkä asiat rekrytoinnissa onnistuivat ja mitkä vaativat parantamista, jotta hakijakokemus olisi seuraavalla kerralla entistäkin parempi. Palautetta on hyvä kerätä myös niiltä, jotka eivät päässeet yritykseen töihin. (Jelpp 2016, 31, viitattu 11.4.2018.)

Arina panostaa työhyvinvointiin ja henkilöstön etuihin taloudellisten kannustimien avulla, joita ovat muun muassa henkilökunta-alennukset, laaja työterveyshuolto sekä liikunta- ja kulttuuriedut. Lisäksi Arina tarjoaa muita etuja ja työhyvinvointia edistävää toimintaa, kuten työtyytyväisyysmittauksia, luotettavan palkanmaksun sekä Tarina-henkilöstölehden (nykyään Arinalainen). (Osuuskauppa Arina 2017, 21.) Arinan henkilökuntaa kannustetaan kertomaan kokemuksistaan töissä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja tuomaan julkaisut esiin esimerkiksi tunnisteilla #arina365 tai #arinalainen (Osuuskauppa Arina 2017, 25). Lähettiläsvaiheen toimintaa parhaimmillaan on, että työntekijä jakaa työnsä iloja ja onnistumisia ystäväpiirilleen ja näin luo hyvää kuvaa yrityksestä yleisesti ja työnantajana.

3.2 Pikahaastattelu

Pikahaastattelulla tarkoitetaan nopeaa ensitapaamista hakijan kanssa. Nopean haastattelun avulla hakijasta luodaan ensivaikutelma, jonka perusteella voidaan tehdä päätöksiä jatkosta. Pikahaastattelu on toimiva keino sellaisissa työntekijöiden rekrytoinneissa, joissa hakijoita on todella paljon. Pikahaastattelun avulla haastattelija näkee hakijasta nopeasti aivan erilaisia asioita kuin pelkän hakemuksen avulla, kuten asenteen, hymyn, aktiivisuuden ja rohkeuden. Hakemuksen perusteella työnantaja saa tietää hakijasta vain taustatiedot, mutta pikahaastattelussa saa tietää hakijan persoonasta enemmän. (Mattila, sähköpostiviesti 5.4.2018.)

Eräässä tutkimuksessa (Frieder, Van Iddekinge, & Raymark, 2016, 223, 230) tutkittiin, kuinka nopeasti työhaastattelussa haastattelija tekee päätöksen hakijan jatkoon pääsystä. Tutkimus suoritettiin suuressa amerikkalaisessa yliopistossa, jossa yhden päivän aikana monen yrityksen edustajat haastattelivat yliopiston opiskelijoita. Tutkimukseen osallistui yhteensä 166 haastattelijaa ja 691 haastateltavaa, jotka saattoivat osallistua useampaan haastatteluun päivän aikana. Lopulliset johtopäätökset tehtiin 905 haastattelun perusteella. Tutkimukseen osallistuneet haastattelijat kirjasivat ylös jokaisen haastateltavan kohdalla, missä vaiheessa he tekivät päätöksen palkkaamisesta. 4,9 prosenttia päätöksistä tehtiin ensimmäisen minuutin aikana, 25,5 prosenttia päätöksistä tehtiin ensimmäisen ja viidennen minuutin välillä. 29,5 prosenttia päätöksistä

tehtiin 5–15 minuutin kohdalla ja 17,7 prosentin kohdalla päätös tehtiin vasta haastattelun jälkeen. Tutkimuksessa todettiin, että haastattelun luonne ja haastattelijan ominaisuudet vaikuttavat päätöksenteon nopeuteen, eikä suurin osa haastatteliijoista tee päätöstä heti haastattelun alkuvaiheessa. (Frieder ym. 2016, 234, 239.) Voisi siis todeta, että noin viiden minuutin pikahaastattelun perusteella voi tehdä päätöksen hakijan sopivuudesta yritykseen, mutta ei lopullista päätöstä palkkaamisesta. Pikahaastattelussa ajatuksena on suorittaa tehokas karsinta hakijoista, jotka ovat sopivia yritykseen ominaisuuksiltaan ja työskentelymahdollisuuksiltaan. Friederin ym. (2016) tutkimuksen tulosten perusteella voisi todeta, että pikahaastattelua ei voi käyttää ainoana haastatteluna työntekijöiden valinnassa, sillä sen perusteella ei saa tarpeeksi tietoa hakijasta. Tämän vuoksi pikahaastattelun jälkeen tulee järjestää muita haastattelutilaisuuksia.

Osuuskauppa Arina on ottanut pikahaastattelut käyttöönsä sen takia, että hakemuksen perusteella työntekijästä ei saa lainkaan samanlaista kuvaa kuin henkilökohtaisesti tapaamalla (Mattiila, sähköpostiviesti 5.4.2018). Arina haluaa tavata kaikki hakijat, ja pikahaastattelujen järjestäminen on hyvä keino siihen. Pikahaastatteluiden avulla löydetään potentiaalisimmat kesätyöntekijät nopeasti ja tehokkaasti. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.)

3.3 Massarekrytointi

Massarekrytointi on tuore ilmiö, ja sitä käytetään paljon S-ryhmän rekrytoinneissa. Tämä rekrytointimenetelmä on suosittu, sillä sen avulla voidaan tavata suuria määriä hakijoita nopeasti ja tarjota jokaiselle hakeneelle mahdollisuus antaa hyvä kuva itsestään kasvokkain yrityksen edustajalle. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.) Massarekrytointi-nimitystä käytetään sellaisissa rekrytoinneissa, joissa tiedetään jo etukäteen, että hakemuksia tulee satoja, jopa tuhansia. Massarekrytoinnissa on mietittävä, kuinka haastattelut ja valinnat tehdään parhaalla mahdollisella tavalla. Massarekrytointitapahtuman järjestäminen on hyvä vaihtoehto etenkin nuorten rekrytoinnissa, sillä nuorilla ei välttämättä ole työkokemusta, joten erojen tekeminen hakijoiden välillä hakemusten perusteella on lähes mahdotonta. Siksi on hyvä, että kaikki hakijat voidaan kohdata kasvokkain massarekrytointitapahtumassa. (Lautala, haastattelu 9.2.2018.) Massarekrytointia kannattaa toteuttaa esimerkiksi tilanteissa, joissa tarjolla on samanaikaisesti useita työpaikkoja. Tällaisia ovat esimerkiksi kesätyöntekijöiden ja joulusesongin työntekijöiden rekrytoinnit. (Mattiila, sähköpostiviesti 5.4.2018.)

Kun työpaikkoja on paljon tarjolla samasta yrityksestä, myös hakijoita on paljon, joten voidaan puhua massarekrytoinnista. Massarekrytointi toimii mielestämme hyvin tunnetuilla ja suurilla yrityksillä, koska hakijoita tulee takuuvarmasti paljon. Massarekrytointi on oiva tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä työntekijämarkkinoilla ja myös ulkoisesti.

Haastattelimme Osuuskauppa Arinan pyynnöstä muita osuuskauppoja, joissa on käytössä keskitetty kesätyöntekijöiden rekrytointi ja jotka ovat järjestäneet Ässädeittien kaltaisia massarekrytointitapahtumia. Haastattelimme Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointipäällikköä Heini Saloa, Osuuskauppa Hämeenmaan HR-asiantuntijaa Silja Lautalaa ja Kymen Seudun Osuuskaupan rekrytointiasiantuntijaa Mirva Purasta puhelimitse ja sähköpostilla. Tavoitteena oli kartoittaa, miten muut osuuskaupat ovat toteuttaneet massarekrytointitapahtuman ja mahdollisesti saada vinkkejä sekä kehitysehdotuksia Osuuskauppa Arinan Ässädeittejä varten. Haastatteluissa esille tulleita seikkoja käsitellään Johtopäätökset ja kehittämisideat -kappaleessa.

4 OSUUSKAUPPA ARINAN KESÄTYÖNTEKIJÖIDEN REKRYTOINTIPROSESSI

Kesätyöntekijöiden rekrytointi on jokavuotinen prosessi, joka on todella tärkeä Arinan toiminnalle. Rekrytointiprosessin on tärkeää olla sujuva ja selkeä, jotta sen toteuttaminen on mahdollisimman helppoa ja hakijalle jäisi siitä hyvä kuva. Tässä kappaleessa rekrytointiprosessi on kuvattu työnantajan eli Arinan näkökulmasta. Osuuskauppa Arinan yli 18-vuotiaiden kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessissa on karkeasti jaoteltuna kuusi vaihetta ja ne on esitelty alla olevassa prosessikartassa (KUVIO 2).



KUVIO 2. Prosessikartta Arinan kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessista

Tarkempi kuvaus rekrytointiprosessista ja siitä, mitä jokaisessa vaiheessa tapahtuu, on liitteenä (LIITE 1). Kaavio on tehty Microsoft Visio -ohjelmalla.

4.1 Tarve ja suunnittelu

Ensimmäinen vaihe kesätyöntekijöiden rekrytointiprosessissa on tarpeen syntyminen eli tarve uusille työntekijöille herää. Tarkkaa määrää uusien työntekijöiden tarpeesta ei tiedetä, mutta Arina tarvitsee vuosittain satoja uusia kesätyöntekijöitä. Työntekijöitä tarvitaan joissakin toimipaikoissa jo hiihtoloman aikaan, joten rekrytointiprosessi järjestetään hyvissä ajoin. Ennen rekrytointia täytyy huomioida tiettyjä asioita. Prosessin aikatauluttaminen on tärkeää, jotta prosessi olisi mahdollisimman nopea ja tehokas. (Salli & Takatalo 2014, 10.) Arina on aloittanut kesärekrytinnin suunnittelun hyvissä ajoin syksyllä, ja asiasta on pidetty useita palavereita, joissa kesärekrytointia on suunniteltu. Suunnitteluvaiheessa mietitään muun muassa aikataulua, rekrytointiin tarvittavien haastattelijoiden ja muiden työntekijöiden määrää ja kuinka rekrytointia olisi parasta markkinoida. Lisäksi tässä vaiheessa Arina määrittelee palkattavien työntekijöiden valintakriteerit, jotka pohjautuvat Arinan arvoihin. Tässä vaiheessa mietitään myös missä haastattelutilaisuuksia voitaisiin järjestää.

Hakijoiden täytyy olla tietoisia ja ajan tasalla rekrytointiprosessin kulusta, eikä prosessi saa venyä liian pitkäksi tai hakijoille voi muodostua kielteisiä mielikuvia yrityksestä (Salli & Takatalo 2014, 12). Arina tiedottaa hakijoilleen prosessin etenemisestä lähinnä sähköpostin välityksestä. Prosessista täytyy myös tehdä mahdollisimman kustannustehokas (Salli & Takatalo 2014, 13). Arina hyödyntää varsinkin sosiaalista mediaa mainostaessaan kesätyöntekijöiden rekrytointia.

4.2 Työpaikat ja hakemukset

Arina tarjoaa työpaikkoja eri toimialoilla ja toimipaikoissa. Kesälle 2018 Arinalla oli tarjolla noin 200 kesätyöpaikkaa (Kurvinen 2018b, sähköpostiviesti 10.4.2018). Houkutteleva työpaikkailmoitus on selkeä, ytimekäs ja visuaalinen, ja se markkinoi työpaikkaa oikeissa ilmoituskanavissa. Lisäksi hakemisen täytyy olla helppoa hakijalle. (Salli & Takatalo 2014, 25.)

Arinan kesärekrytinnin työpaikkailmoitus vuonna 2018 oli mielestämme visuaalisesti nuorekas ja houkutteleva. Mainoksen teksti ”Hae nyt kesäduuniin” ohjasi hakijaa toimimaan. Viesti oli ytimekäs, mutta toi olennaisen tiedon esille. Haku oli tehty hakijalle helpoksi, ja ohjeet hakemiseen Arinan nettisivuilla olivat selkeät. Nettisivuilla kerrottiin muun muassa haun päättymisestä ja työnkuvasta. Hakemus täytettiin S-ryhmän S-Rekry-järjestelmässä, joka on sähköinen hakuportaali, jossa

näkyvät muun muassa työnhakijan aikaisemmat työhakemukset, mikä helpottaa hakijaa myös mahdollisissa tulevisissa hauissa.

4.3 Ässädeitit ja pikahaastattelu

Hyvä esikarsinta on tehokasta rekrytointia (Salli & Takatalo 2014, 48). Osuuskauppa Arinalla kesätyöntekijöiden rekrytinnin ensimmäinen haastatteluvaihe toteutetaan pikahaastatteluina Ässädeiteillä, joka järjestettiin vuoden 2018 rekrytinnissa 22. helmikuuta Kauppakeskus Valkeassa. Massarekrytointitapahtuman avulla tehdään esikarsinta. Tällaisessa massarekrytinnissa on hyvä kartoittaa lyhyesti pikahaastattelun avulla hakijan sopivuutta Arinalle.

Arina haluaa antaa kaikille hakijoille tasapuolisen mahdollisuuden tulla valituksi ja nähdä kaikki hakijat kasvokkain ja kutsuu siksi kaikki hakijat haastatteluun (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018). Lisäksi tapahtuman avulla helpotetaan esimiesten työtaakkaa ja saadaan heidät osallisiksi tapahtumaan. Tapahtuman järjestämisellä saadaan myös julkisuutta. Ässädeiteillä haastatellut hakijat luokitellaan jatkoon tai ei jatkoon, ja jatkoon päässeet kutsutaan seuraavaan vaiheeseen eli ryhmähaastatteluun. Ässädeiteistä kerrotaan tarkempi kuvaus Ässädeitit-kappaleessa.

4.4 Ryhmähaastattelu

Kesätyöntekijöiden rekrytinnin seuraava vaihe on ryhmähaastattelut, joissa haastatellaan kaikki Ässädeiteiltä jatkoon päässeet hakijat. Ne järjestetään pian Ässädeittien jälkeen useampana päivänä. Yhteen ryhmähaastatteluun kutsutaan noin kymmenen hakijaa kerrallaan, ja haastattelu-aika on noin 45 minuuttia (Mattila, haastattelu 9.8.2017). Haastattelussa hakijat keskustelevat haastattelijoiden antamista aiheista ja työskentelevät ryhmänä.

Ryhmähaastattelu osana rekrytointiprosessia on yleistymässä. Sen avulla säästetään aikaa, koska voidaan haastatella useampaa ihmistä kerralla ja samalla arvioida hakijoiden vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja. Osa ihmisistä on lahjakkaita kirjoittamaan ja osa puhumaan. Ryhmähaastatteluiden ryhmät voidaan muodostaa eri tavoin rekrytinnista riippuen. Hakijat voidaan jakaa ryhmiin aakkosjärjestyksen mukaan tai maantieteellisesti osoitteiden mukaan. (Mattila, haastattelu 9.8.2017).

4.5 Yksilöhaastattelu

Ryhmähaastattelun jälkeen jatkoon päässeiden hakemukset jatkavat seuraavaan vaiheeseen eli yksilöhaastatteluihin. Jokainen toimipaikka, joka tarvitsee kesätyöntekijöitä, ilmoittaa rekrytoinnista vastaavalle henkilölle työntekijätarpeensa, ja rekrytoitivastaava lähettää esimiehelle hakemuksia sen mukaisesti. Toimipaikkojen esimiehet haastattelevat siis hakijat vielä kerran harkitessaan heidän palkkaamistaan, ja lopulliset palkkauspäätökset ovat esimiesten tehtävissä. Jokainen esimies saa palkata sellaiset työntekijät, jotka sopivat juuri hänen tiimensä osaksi. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.)

Yksilöhaastattelun jälkeen esimies tekee päätökset hakijoiden palkkaamisesta ja ilmoittaa niistä heille. Siinä tapauksessa, että kyseinen esimies ei palkkaa hänellä haastattelussa ollutta hakijaa, hakijan hakemus palautuu rekrytoitivastaavalle, joka ohjaa hakemuksen seuraavaan mahdolliseen paikkaan. Näin ollen hakijalla on mahdollisuus päästä töihin, vaikka ensimmäinen paikka ei avautuisikaan. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018)

4.6 Perehdytys

Omien kokemustemme mukaan Arinalla perehdytetään uudet työntekijät todella hyvin. Työntekijälle jaetaan perehdytysopas, johon hänen täytyy tutustua. Opas sisältää muun muassa tietoa S-ryhmästä ja Arinasta. Lisäksi opas sisältää tietoa henkilöstöön liittyvistä asioista, kuten palkkauksesta, työterveydestä sekä henkilöstön eduista. S-ryhmällä on lisäksi yhteinen perehdytysohjelma, eJollas, jossa uusi työntekijä perehtyy kaupan alaan tarkemmin ja suorittaa tarvittaessa esimerkiksi ikärajaopassin. Uusien työntekijöiden täytyy suorittaa perusperehdytys koeajan aikana. (Osuuskauppa Arina 2017, 4.)

Uuden työntekijän täytyy itse olla aktiivinen. Jos jokin asia mietityttää, työkavereilta tai tarvittaessa esimieheltä voi kysyä neuvoa. Mielestämme on parempi kysyä ja varmistaa muilta kuin toimia omin päin ongelmatilanteessa. Arinalaiset ovat todella auttamisenhaluisia, ja kynnys kysyä neuvoa työkavereilta on todella matala. Kaikki uudet työntekijät otetaan lämpimästi vastaan. Perehdytyksen lisäksi henkilöstöstä pidetään hyvää huolta, esimerkiksi palkat maksetaan ajallaan ja työterveyshuolto on kattava (Osuuskauppa Arina 2017, 12, 18).

5 ÄSSÄDEITIT

Osuuskauppa Arinan kesätyöntekijöiden massarekryointitapahtuma eli Ässädeitit järjestettiin 22.2.2018 Oulussa Valkean kauppakeskuksessa. Ässädeitit järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2017, jolloin se oli Areena Oulussa, mutta tänä vuonna tapahtuma haluttiin siirtää keskustaan ja Valkeaan, jotta tapahtuma tulisi enemmän esille. Päivän aikana haastattelut toteutettiin pikahaastatteluina noin 25 haastattelupisteessä kauppakeskus Valkean kolmannessa kerroksessa. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.)

Tarve massarekryointitapahtumalle huomattiin, kun aikaisempina vuosina hakemuksien lukemiseen kului runsaasti työaika. Kun Osuuskauppa Arinassa päädyttiin siirtymään kesärekryointiin, hakemuksien lukemiseen varattiin työntekijöitä, jotka valitsivat hakijoista potentiaalisimmat, jotka sitten kutsuttiin suoraan ryhmähaastatteluun. Siihen asti kesätyönhakijat olivat vieneet hakemuksia suoraan toimipaikkoihin esimiehille. Arinassa koettiin, että kesätyöntekijöiden rekryointiprosessia pitäisi saada tehokkaammaksi, minkä vuoksi päädyttiin järjestämään massarekryointitapahtuma eli Ässädeitit. (Kurvinen 2018a, haastattelu 13.2.2018.)

Ässädeittipäivä alkoi aamulla kello 9 haastattelijoiden ja muiden päivään osallistuvien kesken aamupalalla ja -palaverilla Ravintola Verannassa. Palaverissa käytiin päivän kulkua ja haastatteluiden toteutusta läpi. Tämän jälkeen henkilökunta lähti auttamaan tapahtuman valmisteluissa Kesäkadulla ja haastattelupisteissä. Kesäkadulle oli järjestetty eri ketjujen esittelypisteitä, joissa hakijat saivat käydä juttelemassa ja kyselemässä enemmän esimerkiksi työtehtävistä. Kaikki pisteiden esittelijät olivat töissä jossain esittelemänsä ketjun toimipaikassa ja pukeutuneet omiin työvaatteisiinsa, jotta nekin tulisivat esille. Esittelypisteiden lisäksi Kesäkadulla oli koko päivän ajan juontaja ja DJ, jotka huolehtivat, että tapahtumassa on hyvä tunnelma ja hakijat viihtyvät odotellessaankin. Kesäkadun lavalla juontajan luona kävi päivän aikana haastattelussa muutamia pikahaastatteluiden vetäjiä kertomassa omista uratarinoistaan, jotta hakijoille syntyisi mielikuva siitä, kuinka monenlaisia urapolkuja Osuuskaupassa voi olla.

Ässädeiteille oli kutsuttu 1252 hakijaa, ja paikalle saapui 812 hakijaa. Hakijat oli kutsuttu pikahaastatteluun kolmessa ryhmässä: kello 12, kello 14 ja kello 17. Kutsussa oli kehoitettu hakijoita ottamaan mukaansa CV kuvalla varustettuna ja kerrottu myös varautumaan jonottamiseen tapahtuman aikana. Saapuessaan Valkean Kesäkadulle hakijat noutivat vuoronumeron, joiden

mukaan heitä ohjattiin haastattelupisteille hieman suurempina ryhminä. Vuoronumerolaitteen tarkoitus oli mahdollistaa hakijoiden vapaa liikkuminen kauppakeskuksessa ja Kesäkadulla jatkuvan jonottamisen sijaan. Vuoronumeron noutamisen jälkeen hakija siirtyi infopisteelle, jossa hän otti joko marketkaupan tai matkailu- ja ravitsemusalan esitietolomakkeen riippuen siitä, kumpaan oli hakeutumassa. Esitietolomakkeeseen hakija täytti perustietonsa ja merkkasi toimipaikat, joissa halusi ensisijaisesti työskennellä. Infopisteeltä hakija sai myös mukaansa lahjakassin, joka sisälsi muutamia alennuskupongeja Valkean liikkeisiin sekä pienen sipsipussin. Tämän jälkeen hakija sai vapaasti kiertää Kesäkadulla ja odottaa omaa vuoroaan mennä kokoontumispaikalle, josta hakijajoukko ohjattiin jonottamaan haastattelupisteille kauppakeskuksen kolmanteen kerrokseen.

Aulaemännät ja -isännät huolehtivat päivän aikana hakijoiden ohjaamisesta haastattelupisteille vuoronumerojärjestelmän avulla. Lisäksi Kesäkadun lavalla oleva juontaja kuulutti vuorossa olevia numeroita, jotta jokaisen ei tarvinnut seurata vuoronumerolaitetta koko ajan. Kerrallaan haastattelupisteille ohjattiin noin parikymmentä hakijaa, jotta ruuhkilta ja jonoilta välttyttäisiin portaissa ja käytävissä. Hakijat ohjattiin vuorollaan vapaana olevalle haastattelupisteelle, jossa he antoivat esitietolomakkeen ja CV:n haastattelijalle. Haastattelu oli pikahaastattelu, jonka ohjeellinen kesto oli 2 – 3 minuuttia, ja se tapahtui etukäteen valmistellun lomakkeen avulla. Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan hakijan luonnetta ja sopivuutta Osuuskauppa Arinalle työntekijäksi sekä sitä, että onko hakijalla esimerkiksi jotain esteitä työajoissa. Haastattelun lopuksi haastatteli kertoi hakijalle rekrytoinnin etenemisestä sekä jatkoontäilyilmoituksien saapumisesta ja kiitti haastattelusta. CV ja esitietolomake jäivät haastattelupisteelle, ja haastatteli merkkasi niihin A tai B sen mukaan, menikö hakija jatkoontäilyilmoituksesta vai ei. Haastattelun jälkeen hakijat ohjattiin poistumaan liukuportaita pitkin alempaan kerrokseen, jossa heillä oli mahdollisuus vastata tätä opinnäytetyötä varten tehtyyn palautekyselyyn. Haastattelupisteille oli varattu erikseen työntekijä, joka keräsi pisteiltä niihin kertyneet hakulomakkeet pois ja lajitteli ne heti A ja B -pinoihin, jotta hakemuksen jatkokäsittely olisi helpompaa.

Ässädeiteillä käyneistä 812 hakijasta jatkoontäilyilmoitukseen pääsi 467 hakijaa. 345 hakijaa ei päässyt jatkoontäilyilmoitukseen. (Kurvinen 2018c, sähköpostiviesti 5.3.2018.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksessamme oli määrälliselle sekä laadulliselle tutkimusmenetelmälle ominaisia piirteitä, mutta siinä oli kuitenkin enemmän laadullisia kuin määrällisiä piirteitä. Tulkinta ja luokittelu olivat pääpiirteittäin samanlaisia molemmissa tutkimuksissa. Määrällisen tutkimuksen analysointi on kuitenkin yksiselitteisempää kuin laadullisen tutkimuksen. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selville prosenttiosuuksia, jonka pohjalta voi kuvata ilmiötä ja analysoida tuloksia erilaisten taulukoiden avulla. Tämä vaatii numeerisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selville olemassa oleva tilanne. Aineistonkeruumenetelmänä toimii yleensä kyselylomake valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2008, 16–18.) Hakijoille suunnatun kyselyn ensimmäisten kysymysten kohdalla hyödynsimme määrälliselle tutkimukselle olennaisia piirteitä. Halusimme saada numeerista tietoa Ässädeittien onnistumisesta yleiskuvan saamiseksi. Hakijoiden määrä vastasi riittävän suurta otosta. Monivalintakysymysten avulla saimme prosenttiosuuksia selville, joiden pohjalta saimme tehtyä tuloksista havainnollistavat kuvaajat.

Laadullisen tutkimuksen avulla ymmärretään tutkittavaa kohdetta ja siihen vaikuttavia syitä. Tutkittava otos on yleensä hyvin suppea ja se valitaan harkinnanvaraisesti. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan kehittää toimintaa ja etsiä erilaisia vaihtoehtoja. Aineisto kerätään yleensä tekstimuodossa ja tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselylomake, haastattelut ja havainnointi. (Heikkilä 2008, 16–17.) Ässädeittien kokonaisvaltainen ymmärtäminen mahdollistui laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Pystyimme muodostamaan Ässädeiteistä ja sen kehittämiskohteista selkeän kokonaiskuvan kyselyiden avulla. Henkilökunnalle suunnatussa kyselyssä kävi hyvin ilmi otoksen harkinnanvaraisuus, sillä kyseessä oli tietty joukko, jolle kysely oli suunnattu. Ässädeittien kehittäminen entistäkin paremmaksi onnistui kyselyiden, lukuisten haastatteluiden sekä havainnoinnin avulla.

Kyselyn avulla saadaan selville, mitä ihmiset ajattelevat tai miksi toimivat tietyllä tavalla. Kysely on menettelytapa, jossa tiedonantajat itse vastaavat heille tarkoitettuun kyselylomakkeeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84, 85). Laitimme kyselyt olivat vakioituja, eli kyselyyn vastaavilta kysyttiin samat kysymykset samalla tavalla. Tämä aineistonkeruumenetelmä soveltuu suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle. Kyselylomake voidaan lähettää joko internetin välityksellä tai sähköpostitse.

Sähköpostikysely onnistuu parhaiten, kun perusjoukko koostuu yritysten toimijoista. Kyselyyn vastaaminen voidaan järjestää erilaisten tapahtumien yhteydessä. (Vilkkä 2015, 95.)

6.1 Kyselyn laatiminen

Kyselyihin liittyy anonymiteetin ongelma (Vilkkä 2015, 95). Varmistimme Webropolin asetuksiin kuuluvan, että kyselyn voi toteuttaa anonymisti riippumatta siitä, vastataanko kyselyyn yleisellä linkillä tai henkilökohtaisella sähköpostilinkillä. Molempien toteuttamiemme kyselyiden vastaukset jäivät siis anonymiksi. Kyselyn vastausprosentti voi suurella todennäköisyydellä jäädä pieneksi (Vilkkä 2015, 94). Otimme huomioon riskin siitä, että vastanneiden määrä voisi jäädä pieneksi. Pyysimme Arinalta, että kyselyyn vastanneet saisivat esimerkiksi suklaapatukan, joka saattaisi houkutella vähemmän halukkaitakin hakijoita vastaamaan kyselyyn.

Ajansäästäminen, kyselijän tapa toimia ja kyselylomake on myös otettava huomioon (Vilkkä 2015, 96). Ajan säästämiseksi sekä tulosten analysoinnin helpottamiseksi käytimme Webropolia kyselyn toteutuksessa. Kysyimme vain opinnäytetyön tarkoituksen kannalta merkityksellisiä kysymyksiä (Vilkkä 2015, 105). Jokaiselle kysymykselle löytyi perustelu, joka liittyi Ässädeitteihin sekä jo ennalta tiedettyyn tietoon. Ässädeiteillä olimme omalla ständillä ja houkuttelimme aktiivisesti hakijoita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomaketta suunniteltaessa otimme huomioon vastaajien iän kielenkäytön sekä visuaalisuuden kohdalla. Kirjoitimme kysymykset rennommin hakijoille suunnatussa kyselyssä. Visuaalisesti mielekkäämpää ilmettä saimme käyttämällä monivalintakysymyksissä sanallisten selitysten lisänä emojeita. Riskinä hakijoille tehdyssä kyselyssä oli myös se, että avointen kysymysten vastauksissa ei välttämättä olisi mitään aineistoa, jota opinnäytetyön tekemisessä voisi hyödyntää. Henkilökunnan kyselyssä emme kokeneet olevan mitään suurta riskiä. Tietysti pieni riski oli, vastaisivatko kaikki haastattelijat ja muut työntekijät ajallaan laadittuun kyselyyn. Webropolin ansiosta nähtiin, ketkä henkilökunnasta eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn, joten heille lähetettiin muistutusviesti asian tiimoilta.

Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki Ässädeiteille kutsutut työnhakijat. Tutkimuksemme oli otantatutkimus, koska vain tietty otos perusjoukosta tutkittiin (Heikkilä 2008, 14). Jos vastaajien määrä kuitenkin jää odotettua pienemmäksi, se ei haittaa, mutta vain jos avointen kysymysten

vastaukset ovat kattavia ja niistä saadaan tarpeeksi aineistoa opinnäytetyötä varten. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ei nimittäin ole tärkeää vastausten määrä, vaan se, kuinka laadukkaita ne ovat (Vilkkä, 2015, 150).

Syy kyselyn tekemiselle oli tässä opinnäytetyössä kehittämisideoiden saaminen. Ässädeittien kehittämistä varten tarvittiin tietoa hakijoiden kokemuksista tapahtumasta. Lisäksi tapahtumassa haastattelemassa olevilta Osuuskauppa Arinan yksiköiden esimiehiltä oli hyvä kerätä palautetta haastattelutilanteesta, jotta tilannetta voitaisiin kehittää edelleen paremmaksi ja sujuvammaksi myös haastattelijan kannalta. Tavoitteena oli saada selville hyviä puolia tapahtumasta, mutta erityisesti huonoja puolia ja asioita, jotka ovat jääneet harmittamaan.

6.2 Käytännön toteutus

Hakijoille ja henkilökunnalle toteutettiin erilliset kyselyt Webropol-kyselytyökalun avulla sähköisesti. Hakijoiden kysely suoritettiin heti Ässädeiteillä pikahaastattelun jälkeen antamalla hakijoille linkki ja QR-koodi, joiden kautta kyselyyn pystyi vastamaan omalla älypuhelimella. Suunnitteluvaiheessa todettiin, että kysely täytyy suorittaa heti paikan päällä haastattelun jälkeen, jotta vastauksia saataisiin. Esimerkiksi sähköpostilla kaikille hakijoille jälkikäteen linkin toimittaminen ei todennäköisesti olisi herättänyt hakijoiden vastaushalukkuutta lainkaan. Aluksi suunniteltiin myös paperisen kyselyn tekemistä, mutta prosessin edetessä tultiin siihen tulokseen, että sähköinen kysely olisi helpompi, nykyaikaisempi ja ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Sähköiset vastaukset helpottivat myös aineiston läpikäymistä. Oletuksena oli myös, että valtaosa vastaajista olisi nuoria älypuhelimien omistajia, jolloin kyselyn tekeminen paikan päällä onnistui helposti. Älypuhelimettomiin hakijoihin varauduttiin myös kopioimalla muutama ylimääräinen ohjepaperi, jossa oli linkki kyselyyn, jolloin tällainen hakija saattoi halutessaan mennä kotiin tietokoneelle vastaamaan.

Henkilökunnalle suunnattu kysely lähetettiin jokaiselle haastattelijalle ja päivässä mukana olleelle henkilökohtaisena linkkinä sähköpostilla Ässädeittejä seuraavana päivänä. Linkki päädyttiin lähettämään vasta seuraavana päivänä, sillä haastattelupäivä päättyi vasta noin kello 19 eikä haastattelihoita haluttu häiritä heti rankan päivän jälkeen. Oli kuitenkin tärkeää saada kysely lähetettyä ennen viikonloppua, jotta edes osa haastattelihoista vastaisi siihen jo silloin, kun haastattelupäivän tapahtumat olisivat vielä tuoreessa muistissa.

7 TULOKSET

Tulosten analyysiin on monia tapoja. Pyrimme selittämiseen ja ymmärtämiseen päätelmiemme avulla. Lähtökohtaisesti analysoimme tuloksia tutkimusongelman eli Ässädeittien kehittämisen kannalta parhaalla tavalla. Analysointiin ei ole olemassa tiukkoja sääntöjä, joten jo aineistoon tutustuessamme pystyimme tekemään valintoja analysoinnin sekä teemoittelun suhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 219.) Näiden avulla tunnistimme vastausten säännöllisyyksiä ja järjestimme aineistoa. Tarkoituksena oli vastausten selkeyttäminen, kokonaisvaltainen ymmärtäminen sekä tärkeiden kehityskohteiden esille saaminen, joista Arinalle olisi hyötyä tulevaisuudessa.

Tässä osiossa olemme käsitelleet molemmat kyselyt omissa kappaleissaan. Ensimmäinen alakappale koskee hakijoiden kyselyä ja toinen henkilökunnan kyselyä. Nämä molemmat kappaleet olemme vielä jakaneet selkeyden vuoksi kahteen osaan. Olemme analysoineet tuloksia kysymys kerrallaan ja poimineet niissä eniten esille tulleita ja merkityksellisimpiä teemoja tämän tutkimuksen kehittämiskysymysten kannalta. Avointen kysymysten analysoinnissa olemme käyttäneet hyväksi esimerkkikommentteja havainnollistamaan tuloksia.

7.1 Hakijoiden kysely

Ässädeiteille osallistui yhteensä 812 hakijaa, joista kyselyymme vastasi 238. Tavoitteenamme oli saada noin 200 – 300 vastausta, jotta tulokset olisivat otannan kannalta luotettavia. Hakijat vastasivat mielellään kyselyymme, mutta oma aktiivisuutemme vaikutti tähän suuresti. Kun hakijat tulivat haastattelusta, heidän huomionsa täytyi herättää, jotta saimme kyselyymme vastauksia. Moni hakijoista jäi vastaamaan kyselyyn paikan päälle, mutta moni vain katsoi linkin ja lähti pois paikalta. Heistä, jotka jäivät paikan päälle vastaamaan, voitiin varmuudella tietää, että he myös lähettivät vastauksensa, mutta muista ei voida sanoa, vastasivatko he vai eivät. Tästä kertoo se, että kyselyymme oli aukaistu noin 120 kertaa lähettämättä vastausta lainkaan, joten voisi olettaa, että suurin osa paikalta poistuneista ei ehtinyt tai viitsinyt vastata kyselyyn.

Kyselyssä oli viisi kysymystä, joista kolme ensimmäistä oli numeerisia arviointeja tapahtuman yleiseen onnistumiseen, omaan suoritukseen ja haastattelijan suoritukseen liittyen. Kaksi

jälkimmäistä kysymystä oli avoimia kysymyksiä, joissa haluttiin saada tietoon hakijoiden mieleen jääneet mukavat asiat ja kehittämisen paikat. Kyselyssä ei kartoitettu vastaajien ikää ja sukupuolta, koska sen ei katsottu olevan oleellista tutkimustulosten ja tapahtuman kehittämisen kannalta. Kyselypohja on kokonaisuudessaan liitetty näyttökuvana opinnäytetyön liitteisiin (LIITE 2).

Kyselyn vastaukset ovat suurimmalta osin hyvin positiivisia. Ässädeittejä pidetään onnistuneena, kannattavana ja toimivana rekrytointitapana. Hakijat tunsivat onnistuneensa hyvin, ja haastattelijat onnistuivat hakijoiden mielestä keskimäärin erinomaisesti.

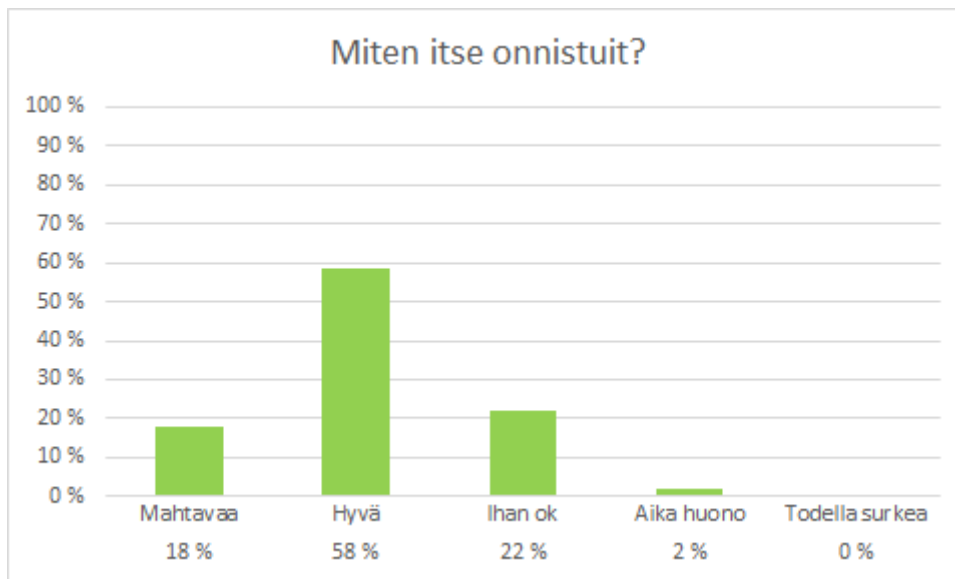
7.1.1 Arviointikysymykset

Alla olevissa pylväsdiagrammeissa (KUVIO 3, KUVIO 4 ja KUVIO 5) on kuvattu kyselyn kolmen ensimmäisen kysymyksen tulokset prosenttiosuuksina.



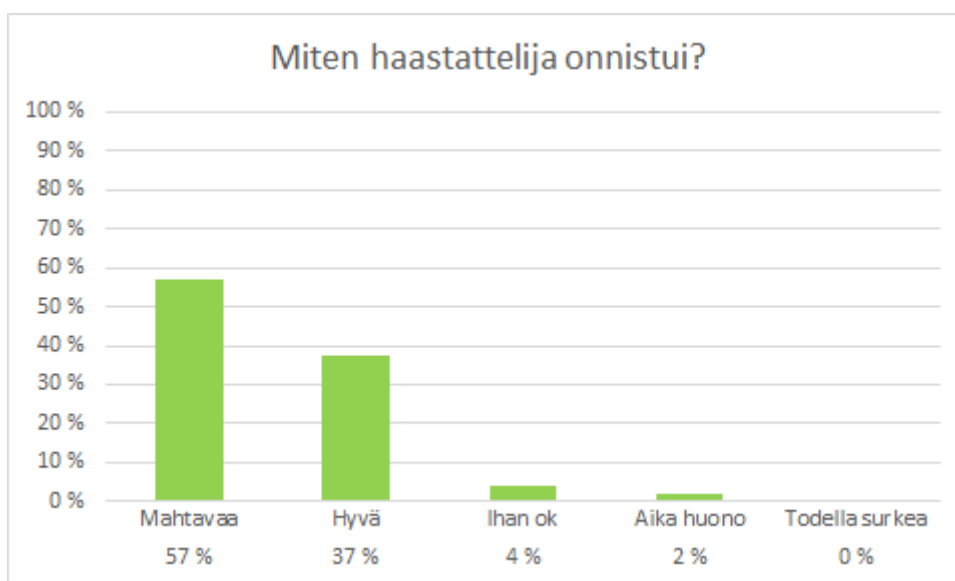
KUVIO 3. Arvio ja fiilikset tapahtumasta

Suurin osa eli 65 prosenttia vastanneista koki tapahtuman hyväksi. Vastanneista 27 prosentin mielestä Ässädeitit oli mahtava tapahtuma. 8 prosenttia antoi arvion ihan ok ja 1 prosenttia aika huono. Kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa todella surkea. Ässädeitit oli siis positiivinen kokemus suurimmalle osalle.



KUVIO 4. Miten itse onnistuit?

Hakijoista 58 prosenttia koki onnistuneensa haastattelussa hyvin ja 18 prosenttia mahtavasti. Hakijoista 22 prosenttia onnistui mielestään ihan ok sekä 2 prosenttia aika huonosti. Kukaan ei kokenut haastattelun menneen todella surkeasti. Tuloksista voidaan päätellä, että hakijat kokivat haastattelutilanteen myönteiseksi. Ihan ok vastaukset saattavat johtua myös suomalaisesta kulttuurista, jossa itsensä kehuminen ei ole luontaista, joten nämä vastaukset voidaan siis tulkita myönteiseksi. Suomalaiset vähättelevät itseään, koska vaatimattomuutta pidetään normina. Historiallisesti normin taustalla saattaa piillä aiemmin suomalaisilta vaadittu nöyryys hallitsijoita kohtaan. (Lehtonen 2017, viitattu 15.3.2018.)



KUVIO 5. Miten haastatteliija onnistui?

Haastattelijoiden onnistuminen nähtiin todella myönteisenä. Hakijoista 57 prosentin mielestä haastattelijat onnistui mahtavasti ja 37 prosentin mielestä hyvin. Ihan ok vastauksia tuli 4 prosenttia ja aika huono vastauksia 2 prosenttia. Todella surkea vastauksia ei tullut lainkaan. Tuloksista voidaan päätellä, että hakijat pitivät Arinan esimiehiä ja muita haastattelihoita myönteisinä ja helposti lähestyttävinä.

7.1.2 Avoimet kysymykset

Ensimmäiseen avoimeen, eli Kuvaile ja kerro mikä oli kivaa? -kysymykseen tuli laajasti vastauksia eri teemoista. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 6) on esitelty sanapilven muodossa vastauksissa yleisimmin esiintyneet sanat. Tässä sanapilvessä on mukana 20 yleisimmin käytettyä sanaa, joiden minimipituus on 5 kirjainta. Sanan suuruus sanapilvessä viittaa siihen, miten usein se on mainittu. (Webropol 2018a, viitattu 5.4.2018.) Tästä sanapilvestä nähdään, että sana haastattelijat oli yleisimmin mainittu ja se esiintyi vastauksissa 59 kertaa. Toiseksi eniten esiintynyt sana mukava mainittiin vastauksissa 47 kertaa ja kolmanneksi eniten esiintynyt sana rento 32 kertaa.



KUVIO 6. Sanapilvi Kuvaile ja kerro, mikä oli kivaa -kysymyksen eniten käytetyistä sanoista (Webropol 2018a, viitattu 5.4.2018).

Kuten sanapilvestä huomataan, vastauksia tuli paljon haastattelijoihin liittyen, ja kommentoissa mainittiin muun muassa heidän mukavuus. Haastattelijat koettiin myös iloisiksi ja rennoiksi, ja kyselyyn vastanneet hakijat totesivat sen auttaneen oman jännityksen poistumisessa. Haastattelijoiden ansiosta haastattelutilanteestakin tuli rento, vaikka se olikin niin nopea. Haastattelijoiden lisäksi myös muut henkilökunnan jäsenet koettiin ystävällisiksi ja auttavaisiksi, mikä vastausten perusteella osaltaan auttoi luomaan rennon ja mukavan tunnelman tapahtumaan.

*"Mukava, rempsee ja pirtsakka ote haastatteluun. Sai oman jännityksenki
hölvenemään."*

*"Haastattelutilanne oli todella mukava, samoin haastattelijat! Mahtava kokemus
ensimmäisestä haastattelusta."*

"Haastattelija oli todella mukava ja rento ja ymmärsi hyvin jännittävää työnhakijaa. Ei jännittänyt niin paljon kuin normaalissa toimistotilassa tapahtuvassa haastattelussa, joten haastattelupaikka oli hyvä."

"Vaikka haastattelu oli tosi pikainen, jäi silti kiva fiilis. Haastattelija oli tosi mukava!"

"Omituinen yhteishenki ja selkeys - en ehtinyt eksyä ennen kuin joku jo tuli auttamaan"

"Hyvä tunnelma, ei jäykkää pönöttämistä "

Vastauksissa oli myös paljon kommentteja järjestelyistä Ässädeiteillä. Tapahtuma koettiin sujuvaksi, nopeaksi ja selkeäksi. Kommentteja tuli paljon siitä, että haastatteluun ei tarvinnut jonottaa pitkiä aikoja ja erityisesti vuoronumerojärjestelmästä pidettiin, sillä se osaltaan vaikutti tapahtuman sujuvuuteen. Moni tämän vuoden Ässädeiteille osallistunut oli käynyt myös viime vuoden tapahtumassa, ja monissa kommenteissa mainittiinkin se, että tapahtuma oli tällä kertaa paljon sujuvampi ja nopeampi. Vastanneiden hakijoiden mielestä tämä vaikutti myös osaltaan omaan jännitystasoon, sillä ripeästi etenevässä tapahtumassa ei ehtinyt jännittää. Myös ohjeistukset tapahtumassa koettiin selkeiksi ja hyviksi. Tapahtuman yleinen ilmapiiri koettiin rennoksi, jossa ei tarvinnut jännittää.

"Oli kivaa, miten selkeät ohjeet ja lähes vaivaton eteneminen onnistuivat tapahtumassa. Ei ollut hirveää tungosta eikä kiirettä."

"Koko juttu toimi mielestäni sujuvasti!"

"Haastattelusysteemi oli sujuva eikä ruuhkaa ollut niin paljon kuin pelkäsin. Hymyilevät arinalaiset helpottivat jännitystä."

"Vuoronumerot oli loistava idea! Hyvä! Haastattelu oli mielekäs ja rento tilanne. Haastattelussa oli hyvä olla."

"Tapahtuma oli järjestetty hyvin! Nopeus ja helppous yllättivät. Tilanne oli melko rento ja haastattelutilanne mukava. Kaikin puolin positiivinen yllätys!"

Vastauksista tuli myös ilmi, että hakijoiden mielestä on hyvä, että Arina haastattelee kaikki hakijat. Osa vastanneista koki positiiviseksi asiaksi sen, että kaikille annetaan mahdollisuus antaa itsestään hyvä kuva kasvokkain ja päästä esittelemään itsensä eri tavalla kuin pelkässä hakemuksessa. Tapahtumasta saa hakijoiden mielestä myös arvokasta haastattelukokemusta, jota monet nuoret eivät muuten saisi.

"Oli mukava, kun kaikki pääsivät mukaan ja saivat mahdollisuuden"

"Hyvä, että annetaan kaikille mahdollisuus haastatteluun, joka on arvokas kokemus. Tapahtuma sujui jouhevasti ja haastattelijat olivat mukavia."

"Haastatteluun pääsy oli nopeaa, haastattelija asianosaava ja erityismaininta koko konseptille; pääsee persoonallaan vaikuttamaan työmahdollisuuksiin pelkän paperilapun sijaan."

Myös lahjakassit koettiin mukavaksi lisäksi, sillä niistä tuli hakijoille hyvä mieli. Kyselyyn vastanneiden mielestä oli myös mukavaa, että Kesäkadulla oli työntekijöitä esittelemässä marketkaupan ketjuja, ja että heiltä saattoi kysyä kysymyksiä. Myös Kauppakeskus Valkea haastattelupaikkana sai positiivista palautetta keskeisen sijaintinsa vuoksi.

"Ystävällinen palvelu sekä ohjeistus =). Ilmaiset herkut ja alekupongit olivat kanssa ihan kiva ylläri"

"Oli mukava, että alakerrassa oli työntekijöitä kertomassa ammateista, se kannattaa ainakin ehdottomasti säilyttää! ☺"

"Ihanasti keskellä kaupunkia, mukava ja erilainen tapahtuma!"

Toinen avoin, eli Jäikö jokin asia mietityttämään tai harmittamaan? Kuvaile mikä ja miksi -kysymys osoitti myös sen, että vastanneet hakijat olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Alla olevassa sanapilvessä (KUVIO 7) näkyy vastauksissa 20 eniten käytettyä sanaa. Eniten mainittu sana oli jäänyt ja se esiintyi vastauksissa 55 kertaa. Vastaukset joissa sana jäänyt esiintyy, olivat kaikki ei jäänyt -vastauksia. Selkeiden ei jäänyt -vastausten lisäksi 68 vastaajaa oli laittanut vastaukseksi esimerkiksi viivan tai vastannut vain ei, joten yhteensä neutraaleja vastauksia oli 123. Tämän lisäksi monet vastauksista olivat positiivisia kommentteja, joten yleismielipide tapahtumasta oli negatiivisen sijasta positiivinen.

vähän voinut todella saanut olisin olisi oikeastaan mutta
mitään mikään lyhyt kaikki kaikkea **jäänyt** jännitys
jännitti hyvin hieman harmittamaan haastattelu

KUVIO 7. Sanapilvi Jäikö jokin asia mietityttämään tai harmittamaan? Kuvaile, mikä ja miksi - kysymyksen eniten käytetyistä sanoista. (Webropol 2018b, viitattu 5.4.2018.)

Positiivisten ja ei jäänyt harmittamaan –kommenttien jälkeen toiseksi eniten vastauksia tuli hakijoiden omaan suoritukseen liittyen. Vastanneita hakijoita oli jäänyt harmittamaan oma hermostuneisuus ja jännittyneisyys, joiden takia kysymyksiin ei ollut saanut vastattua niin hyvin kuin olisi halunnut ja antaa itsestään oikeaa kuvaa. Myös haastattelun lyhydestä oli kommentteja, vaikka se onkin pikahaastattelun idea. Monet kokivat, että jännitystilan takia lyhyessä haastattelussa ei ehtinyt sanoa kaikkea mitä olisi halunnut.

”En ehtinyt sanoa kaikkea mitä olisin halunnut”

”Pikahaastattelussa oli sellainen olo, että tuli vastata tosi nopeasti, jolloin ei saanut sanottua kaikkea haluamaansa.”

”En saanut haastattelussa tuotua tarpeeksi esille sitä, millainen työntekijä olisin”

Tapahtuman järjestelyt saivat myös tässä kysymyksessä kommentteja. Monen kommentin mukaan Ässädeiteillä ohjeistus oli puutteellista ja kulkujärjestys sekava. Vastanneet hakijat kaipasivat myös enemmän informaatiota ennakoon esimerkiksi sähköpostilla, jotta paikalle saapuessa olisi tiennyt mitä pitää tehdä. Vuoronumerojärjestelmän tarkoituksesta oli epäselvyyttä ja jonotussysteemi koettiin sekavaksi. Jonotuksesta tuli tähän kysymykseen vain kolme kommenttia. Myös yleisestä rauhattomuudesta Valkeassa oli kommentteja ja osa vastanneista pohti sitä, onko kauppakeskus hyvä paikka työhaastatteluille. Myös musiikin kovaa tasoa Kesäkadulla kommentoitiin.

”Vähän ois voinut tarkemmin selittää sähköpostissa jo tapahtumasta!”

”Paikalle saapumisessa aluksi epäselvyyttä ohjeiden suhteen.”

”Olisi ollut kiva jos heti sisään tullessa tai enakkona ohjeistus olisi ollut hieman selkeämpää. (Mitä paikanpäällä pitää ensin tehdä jne.)”

"Valkea tilana vähän liian meluisa ja ei pysty keskittymään"

"Paikkana Valkea on melko kaaottinen työhaastattelulle. Mutta onneksi itse haastattelut pidettiin ylhäällä hieman "rauhallisemmassa" paikassa."

"Musiikin taso olisi voinut olla matalampi ainakin lavalla olevien haastattelujen aikana."

Haastattelutilanteesta ja haastatteliijoista oli myös kommentteja. Vastanneet hakijat kokivat, että haastattelijat olivat kysyneet hakijoiden välillä erilaisia ja eri määrän kysymyksiä. Osa kysymyksistä koettiin myös oudoiksi ja sellaisiksi, ettei niihin voinut vastata siten, että olisi saanut annettua hyvän kuvan itsestään. Osa vastanneista koki, että haastattelijaa ei kiinnostanut kuunnella hänen vastauksiaan tai että haastattelijaa vaikutti väsyneeltä.

"haastattelijat kysyvät ihan erilaisia kysymyksiä"

"Vähän oudot kysymykset haastattelussa."

"Haastattelijaa vaikutti monista pikahaastattelusta jo väsähtäneeltä"

Vastauksissa tuli esille myös hakijoiden epäily siitä, että onko kaikki hakijat tarpeellista haastatella ja että onko tapahtumaan kutsuttu oikeasti kaikki hakeneet. Muutamassa vastauksessa mietittiin myös oman hakemuksen merkitystä, kun sitä ei katsottu pikahaastatteluvaiheessa ollenkaan. Osa vastanneista hakijoista ihmetteli myös monimutkaista ja pitkää hakuprosessia.

"Mietin, miksi haastattelukierroksia on niin monta."

"Mietitytti että kutsuttiinko todella kaikki hakijat, että oliko panostus hakemukseen vähän "turhaa"'"

"Mietityttää, onko tarpeellista haastatella kaikki hakijat. Hakemuksellani ei ollutkaan mitään painoarvoa, kun haastatteluun pääsivät kuitenkin kaikki hakeneet."

7.2 Henkilökunnan kysely

Ässädeiteillä oli paikalla 43 henkilökunnan jäsentä haastattelemassa tai toimimassa muissa tehtävissä. Heille kaikille lähetettiin sähköpostilla linkki kyselyyn ja saimme vastauksia 26 kappaletta, 13 haastattelijoilta ja 13 muilta henkilökunnan jäseniltä. Vastausaikaa ei määritetty, mutta noin viikon kuluttua lähetetyssä muistutusviestissä viimeiseksi vastauspäiväksi päätimme antaa Ässädeittejä seuraavan sunnuntain. Vastausaikaa jatkettiin vielä noin viikolla vastausten alhaisen määrän vuoksi.

Kyselyssä oli kaksi osaa, joista ensimmäinen oli tarkoitettu kaikille vastaajille ja toinen vain haastattelijana toimineille. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, viisi molemmissa osissa. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä esimerkiksi Ässädeittien järjestelyiden hyvistä ja huonoista puolista ja haastattelutilanteesta. Kyselypohja on kokonaisuudessaan liitetty näyttökuvana opinnäytetyön liitteisiin (LIITE 3).

7.2.1 Kaikille vastaajille suunnatut kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin henkilökunnan mielipiteitä tapahtuman onnistuneista puolista. Vastausten perusteella Ässädeittien järjestäminen ja aikataulutus oli henkilökunnan mielestä onnistunut hyvin. Henkilökunnan tauot oli organisoitu hyvin ja haastattelijoilla oli täten aikaa myös hengähtää. Haastatteluihin hakijat pääsivät nopeasti eikä jonokaan ehtinyt muodostua. Henkilökunta näki myös selvää parannusta viime vuoteen esimerkiksi jonottamisen osalta. Ässädeittien tunnelma oli hyvin positiivinen ja herätti ohikulkijoidenkin mielenkiintoa esimerkiksi DJ:n sekä juontajien ansiosta. Ässädeittien järjestäminen Kauppakeskus Valkeassa antoi näkyvyyttä Arinalle ja Valkea koettiin hyväksi ratkaisuksi Ässädeittien järjestämiselle, sillä hakijoita voitiin porrastaa eri kerroksiin.

”Paikkana Valkea oli tosi hyvä. Samalla saatiin tuotua esille Arinaa isona työnantajana Pohjois-Suomessa. Myös järjestelyt oli hoidettu todella hyvin.”

”Aikataulussa pysyttiin hyvin eikä samanlaisia ruuhkia muodostunut, mitä edellisenä vuotena. Ohjeistus pelasi hyvin ja itselle jäi fiilis, että hakijat olivat riittävän infottuja päivän kulusta ja osasivat toimia oikein. Meillä järjestäjillä oli mukava tekemisen meininki ja tieto kulki hyvin radiopuhelimien välityksellä.”

Toinen kysymys oli: Tekisitkö jotain toisin? Kuvaili. Vastauksista tuli ilmi muutamia kehitysehdotuksia liittyen käytännön järjestelyihin. Tila, jossa työntekijöille järjestettiin alkuinfo, koettiin liian pienenä ja alkuinfon sisällön olisi voinut lähettää etukäteen sähköpostitse. Vuoronumerojärjestelyä tulisi parantaa, koska se koettiin hieman sekavaksi. Ässädeitit olisi voinut henkilökunnan mielestä järjestää tiiviimmällä aikataululla, koska välillä oli todella rauhallista haastateltavien osalta. Myös Ässädeittien järjestäminen kahtena päivänä helpottaisi, että päivästä ei tulisi niin pitkä.

”Alkuinfoon tila oli vähän liian pieni, ehkä materiaali kannattaisi lähettää ennakkoon tutustuttavaksi. Ja tulostaa niitä muutama kpl jaettavaksi”

”Vuoronumerosysteemi vaatisi parannuksia ja ehkä uudelleen sijoittelua. Myöskin haastatteluryhmien aloitukset voisi suunnitella eri tavalla - lyhyemmällä välillä pienempiä ryhmiä?”

”Haastatteluajat olisi voinut jakaa vielä useampiin osiin, niin oltaisiin välttytty iltapäivän hiljaiselta hetkeltä kun haastateltavia oli hyvin vähäisesti. Toinen vaihtoehto olisi, että varsinaista tapahtumaa tiivistettäisiin esimerkiksi pari tuntia, jolloin se toteutuisi tehokkaampana. Liekö sitten liian tiivis, mene ja tiedä.”

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, oliko käytännön järjestelyissä jotain sellaista, mitä pitäisi huomioida ensi vuoden tapahtumassa. Henkilökunnan kokemusten mukaan kesäkadun pisteet tulisi sijoittaa loogisempaan järjestykseen ja saada paremmin näkyville, jotta hakijat tietäisivät mitä tehdä ja mihin mennä seuraavaksi. Julkinen tilaisuus voi tuoda mukanaan häirintää ulkopuolisilta ihmisiltä, johon tulisi varautua ennakkoon. Hakijoille olisi voinut lähettää esitietolomakkeet sähköpostilla etukäteen, jotta niitä ei olisi tarvinnut täyttää paikan päällä, vaan jokainen olisi voinut täyttää sen valmiiksi kotona. Tämä olisi antanut mahdollisuuden hakijoiden tutustua etukäteen esitietolomakkeeseen. Lisäksi esitietolomakkeessa ei ollut kaikkia toimipaikkoja, joka aiheutti hieman hämmennystä hakijoissa.

”- Pisteet loogisempaan järjestykseen: A) numerolappu, B) infotiski ja C) kokoontumisalue, nyt joutui kävelemään ees taas - numerolappu oli näenäisesti täysin turha, koska kukaan ei osannut seurata numeroa yhdestä

*pienestä jonotuslaitteen ruudusta, vaan kaikki menivät suoraa
kokoontumispaikalle. Välillä numeroita kuulutettiin, mutta ei varmaan
tarpeeksi usein. - - - Olisiko esitietolomakkeen voinut laittaa täytettäväksi jo
etukäteen? Ne, kenellä ei ole tulostusmahdollisuutta, olisivat täyttäneet
paperit paikanpäällä. Olisi tuonut sujuvuutta ja paperiin olisi voinut tutustua
rauhassa etukäteen. - lomakkeesta oli myös puuttunut toimipisteitä, joka
aiheutti kovasti hämmennystä. - olisin toivonut vielä jotain muutakin jaettavaa,
olisi päässyt juttelemaan muidenkin Valkean asiakkaiden kanssa ”*

Neljännessä kysymyksessä haluttiin saada tietoon henkilökunnan mielipiteitä siitä, vaikuttaako tapahtuman järjestäminen Arinan työnantajakuvaan ja miten. He kokivat Ässädeittien vaikuttavan Arinan työnantajakuvaan positiivisesti ja että sen avulla saadaan näkyvyyttä Arinalle. Nuorten työllistäminen luo positiivista kuvaa ja Ässädeittit nähtiin nuorekkaana tapahtumana. Paikalla olleet työntekijät, jotka olivat esittelemässä omia työpaikkojaan, koettiin vaikuttavan Arinan työnantajakuvaan todella positiivisesti. Heidän kauttaan ulkopuoliset saivat kuvan siitä, että Arinan työntekijät ovat iloisia ja helposti lähestyttäviä. Kaikkien hakijoiden haastattelu koettiin olevan positiivisesti vaikuttava tekijä. Myös se, että kaikki saavat mahdollisuuden osallistua haastatteluun ja saada kokemusta siitä, koettiin hyvänä asiana.

*”Positiivista kertakaikkiaan sekä ulkoisesti että myös sisäisesti. mahtava fiili
kokio päivän!”*

”hyvää mainosta arinalle työnantajana, näkyvästi esillä nuorten työllistäjänä”

*”Kyllä vaikuttaa. Tapahtuma Valkeassa oli hyvä, koska ihmiset kyselivät
kiinnostuneina mitä täällä tapahtuu ja antoivat positiivista palautetta kun Arina
palkkaa työntekijöitä”*

Viides kysymys oli muuta huomioitavaa -kohta. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli antaa vastaajille mahdollisuus kertoa vielä sellaisia asioita, joita ei aiemmissa kysymyksissä ja niiden vastauksissa tullut esille. Vastauksia oli muutama ja esille tuli esimerkiksi valmiin kyselypohjan kysymykset, joihin kaivattiin monipuolisuutta, sillä hakija saattoi yhden kysymyksen yhteydessä vastata jo seuraavaan kysymykseen. Parissa kommentissa tuli esille myös Valkean hyvä toimivuus haastattelupaikkana.

”Hyvä tapahtuma! Hyvä meininki ja paljon parannusta edellisvuoteen! Arinan tavoitteleva nuorekkuus tapahtumassa oli onnistunut!”

”Valmiin kyselypohjan kyssärit vois olla hiukka monipuolisempia. Käytännössä haastateltava oli jo vastannut seuraavana tulevaan kyssäriin”

”Olin erittäin positiivisesti yllättynyt, miten jouhevasti haastattelut sujuivat ja kuinka avoin ja yleinen tila toimi haastattelupaikkana.”

7.2.2 Haastatteliijoille suunnatut kysymykset

Kysymykset 6–10 oli tarkoitettu vain haastatteliijoille. Kysymyksessä numero kuusi tiedusteltiin haastattelumenetelmän toimivuutta. Haastattelijat kokivat sen pääosin mielekkääksi, nopeaksi ja tehokkaaksi keinoksi kohdata kaikki hakijat kasvokkain ja valita parhaimmat työntekijät suuresta määrästä hakijoita. Lyhyessä ajassa haastatteliija pystyi muodostamaan ensivaikutelman hakijasta ja alustavan sopivuuden Arinan työntekijäksi. Hyvänä asiana koettiin myös esimiesten huomattava työtaakan väheneminen tämän haastattelumenetelmän ansiosta. Haastateltavien runsaan lukumäärän vuoksi menetelmä koettiin myös raskaaksi sekä kaikki potentiaaliset hakijat eivät välttämättä päässeet jatkokoon, koska kokonaiskuvaa ei kerennyt saamaan.

”Hyvä, nopea”

”Tehokas mutta aika raskas, varsinkin 12-15 kun haastateltavia tuli jatkuvasti alkoi keskittyminen jo herpaantua”

”Helppo, nopea ja sujuva. Mielestäni toimii. Lyhyessä ajassa saat hyvän kuvan hakijasta. Säästää varmasti esimiesten aikaa kun verrataan hakemusten lukemiseen ja yksilöhaastatteluihin käytettyyn aikaan.”

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää, löytyikö hakijoiden joukosta sellaisia henkilöitä, jotka kyseinen haastatteliija halusi haastatella suoraan yksilöhaastattelussa ja kuinka monta. Halusimme tietää, että onko pelkän pikahaastattelun perusteella mahdollista löytää sopivaa työntekijää. Vastausten perusteella tällaisia hakijoita löytyi muutamia.

”Löytyi ihan muutama”

”Olisin valinnut vaikka kuinka monta suoraan töihin :) n. 10”

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin haastattelijoilta sitä, millaisia työntekijöitä he etsivät ja millaiset asiat vaikuttavat valintoihin. Halusimme tällä kysymyksellä selvittää, että eroavatko haastattelijoiden valintakriteerit suuresti toisistaan ja ovatko ne verrattavissa Arinan arvoihin. Tulosten perusteella hakijoiden joukosta pyritään etsimään reippaita ja iloisia ihmisiä, joilla on asenne kohdillaan. Valmius tehdä iltatöitä ja viikonlopputöitä on myös tärkeä kriteeri, koska kaupan alalla työt painottuvat näihin. Harrastusten kautta hakija on voinut saada itselleen erikoisosaamista, joilla voi erottautua edukseen muista. Erilaiset harrastukset kertovat siitä, että pitää itsestään huolta. Yleisilmeeltään ulkoisen olemukseltaan täytyi olla kunnossa. Valinnat perustuvat Arinalaisiin arvoihin, mutta ei kuitenkaan etsitä juuri tietynlaista työntekijää, koska erilaiset ihmiset rikastuttavat työyhteisöä. On otettava myös toimipaikka huomioon, koska eri toimipaikoissa arvostetaan erilaisia ominaisuuksia.

”hymy ja positiivinen asenne”

”Reipas, iloinen ja positiivinen hyvä tyyppi. Oikealaisella asenteella varustettu. Harrastukset vaikuttivat jonkin verran mm. hakijalle tullut erikoisosaamista harrastusten kautta”

Yhdeksäs kysymys oli: Voisiko karsinnan tehdä muulla tavalla? Vastauksista ei tullut ilmi mitään muuta keinoa, joka Arinalla ei olisi ollut jo käytössä. Tämä kertoo siitä, että pikahaastattelut ovat hyvä ja tehokas keino työntekijöiden ensimmäiseksi haastatteluvaiheeksi haastattelijoiden mielestä. Monet haastattelijat olivat Arinan toimipaikkojen esimiehiä, jotka ovat vastuussa oman toimipaikkansa kesätyöntekijöiden valinnasta, joten tämä menetelmä helpottaa heitä huomattavasti.

”Tämä on hyvä malli. Ei mielestäni kannata muutta mallia”

”Lukemalla hakemuksia”

Kymmenes kysymys oli muuta huomioitavaa -kohta. Tähän kysymykseen ei tullut kovinkaan montaa vastausta ja niissä pääasiassa kiiteltiin tapahtumasta.

”Kiva ja antoisa päivä. Saatiin varmasti paljon uusia hyviä tulevia Arinalaisia kontaktoitua”

”Kiitos mukavasta työpäivästä järjestelytiimille!”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Tässä kappaleessa olemme jakaneet kehitysideat kolmen eri alaotsikon alle. Ensimmäisessä osiossa käsittelemme selkeästi kyselyistä esille nousseet kehittämisideat ja samalla ne toimivat työssämme tutkimuksen johtopäätöksinä. Toisessa osiossa käsittelemme haastattelemiemme osuuskauppojen massarekrytointitapahtumien käytäntöjä, joita voisi hyödyntää Arinalla ja kehittää edelleen ja kolmannessa osiossa käsittelemme itse keksimiämme kehittämisideoita. Lopussa on myös yhteenveto tapahtuman hyvistä ja huonoista puolista SWOT-analyysin muodossa.

8.1 Kehittämisideat kyselyistä

Esitietolomakkeen voisi lähettää hakijoille ennakkoon sähköpostitse. Tämä säästäisi aikaa Ässädeiteillä ja yhden pisteen voisi ottaa kokonaan pois. Tämä selkeyttäisi myös yleistä kulkujärjestystä. Hakija voisi tutustua esitietolomakkeeseen rauhassa etukäteen ja täyttää sen jo kotona valmiiksi. Hakija pystyisi myös tarkastelemaan toimipaikkoja, joissa haluaisi työskennellä, tarkemmin etukäteen ja selvittää esimerkiksi missä ne sijaitsevat. Esitietolomakkeessa olisi hyvä olla kartta, jossa näkisi missä eri toimipaikat sijaitsevat, jotta sellainenkin hakija, joka ei tunne Oulua osaisi hahmottaa toimipaikkojen sijainnit.

Ässädeiteillä oli tänä vuonna käytössä vuoronumerojärjestelmä, jonka avulla pyrittiin ohjaamaan hakijoita haastattelupisteille. Järjestelmä sai positiivista palautetta, mutta joukossa oli myös paljon negatiivisia kommentteja järjestelmän selkeydestä, joten sitä olisi syytä kehittää. Vuoronumerojärjestelmän tarkoitus tulisi olla selitettynä tarpeeksi selkeästi hakijoille mahdollisesti jo etukäteen, jotta he ymmärtäisivät seurata numeroita ja ymmärtäisivät järjestelmän tarkoituksen ja sen, miten sen kanssa pitää toimia. Vuoronumerot tulisi myös olla jotenkin selkeämmin esillä, tai niitä pitäisi kuuluttaa useammin lavalta.

Yleisjärjestelyissä oli myös hieman parantamisen varaa. Henkilökunnan tauotusta voisi miettiä hieman tarkemmin, koska osalla tauot olivat liian aikaisin. Tähän auttaisi henkilökunnan lisääminen, jotta tauottajia olisi enemmän. Myös alkuinfo järjestettiin liian ahtaassa tilassa, joten jatkossa tulisi miettiä tilavaraukset huolellisemmin. Kesäkadun pisteet olivat vuonna 2018 hieman epäloogisessa järjestyksessä, joten niiden järjestystä olisi hyvä miettiä uudelleen. Jos esitietolomakepisteen saa

poistettua, kokonaisuudesta voisi tulla selkeämpi, kun pisteitä on vähemmän ja ne saisi sijoitettua Kesäkadulla lähemmäs toisiaan. Hakijoita voisi helpottaa, että infosähköpostissa olisi tarkempi ohjeistus saapumisesta

Hakijoiden kyselyn vastauksista kävi ilmi, että haastattelijoiden välillä oli eroja kysytyissä kysymyksissä, mikä herätti ihmetystä vastanneissa hakijoissa. Myös henkilökunnan kyselyssä tuli esille, että osa haastattelijoista olisi halunnut kysymysten olevan monipuolisempia ja tarkemmin määriteltynä. Jos kysymykset määriteltäisiin tarkasti ja kaikkien haastattelijoiden tulisi kysyä tietyt kysymykset haastattelussa, se tekisi kaikista haastatteluista tasapuolisia. Tällöin myös jokaisessa haastattelussa kysyttäisiin vähintään tämä ennalta määritelty määrä monipuolisia kysymyksiä, mikä poistaisi hakijoiden tunteen epäreilusta haastatteluista, kun kaikilla on mahdollisuus vastata samantyyppisiin kysymyksiin. Etukäteen määriteltynä monipuolisten kysymysten kautta myös haastattelijan työ osaltaan helpottuisi. Osa kyselyyn vastanneista hakijoista ihmetteli, että heiltä ei otettu CV:tä ja hakemusta, vaikka ne olivat etukäteen ohjeistettu otettavaan mukaan. Tämän vuoksi jokaiselle haastattelijalle voisi painottaa sitä, että kaikilta hakijoilta tulisi kerätä CV ja hakemus.

Hakijoiden kyselyssä nousi ilmi tärkeä seikka hakijälähtöisen rekrytointin kannalta. Kyselyyn vastanneista hakijoista osa ei ymmärtänyt, miksi rekrytointiprosessissa on niin monta eri vaihetta ja osalle on voinut jäädä epäselväksi myös koko prosessin kulku. Olisi hyvä, että hakijoille kerrottaisiin selkeästi ja perustellen, miksi hakuprosessissa on niin monta haastatteluvaihetta ja miksi siinä käytetään esimerkiksi pikahaastattelua ja ryhmähaastattelua rekrytointimenetelminä. Tämän informaation voisi lähettää hakijoille esimerkiksi sähköpostilla hakemuksen vastaanottamisen vahvistuksen yhteydessä. Sähköpostiin voisi liittää esimerkiksi tekemämme prosessikartan Arinan rekrytointiprosessista (KUVIO2), josta hakija saisi selkeän ja yksinkertaisen kokonaiskuvan rekrytointin kulusta. Hakijälähtöisen rekrytointin yksi tärkeimmistä elementeistä on, että hakija on tietoinen siitä, miten rekrytointiprosessi etenee.

Päivän aikana Kauppakeskus Valkeassa soi lähes koko ajan musiikki taustalla tuomassa rentoa ja nuorekasta tunnelmaa. Molemmissa kyselyissä joidenkin vastaajien mielestä musiikki olisi voinut olla kuitenkin hieman hiljaisemmalla, varsinkin lavalla olleiden haastattelujen aikana. Puhe on saattanut hukkuu musiikin ja muun hälinän sekaan, joten musiikin tasoa Kesäkadulla voisi pienentää huomattavasti. Musiikki soisi silti taustalla, mutta ei olisi hallitsevassa roolissa, jolloin haastattelut kuuluisivat selkeämmin ja taustamelu ei näin ollen olisi niin voimakasta.

8.2 Kehittämisideat Osuuskauppojen haastatteluista

Rekrytoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että hakemukset käydään läpi nopeasti hakuajan loputtua, sillä työnhakija voi olla mukana monessa haussa samanaikaisesti (Markkanen 2002, 44–45). Osuuskauppa Arina voisi kehittää rekrytointiprosessiaan siten, että Ässädeitit pidettäisiin nopeasti hakuajan päätyttyä, esimerkiksi seuraavalla viikolla. Tänä vuonna hakuajan loppumisesta meni melkein kolme viikkoa Ässädeitteihin. Tämä nopeuttaisi myös seuraavan vaiheen eli ryhmähaastatteluiden toteuttamista ja edelleen lopullisten rekrytointipäätösten tekemistä. Pirkanmaan Osuuskaupassa nopealla aikataululla eteneminen hakuajan loppumisen jälkeen on koettu hyväksi tavaksi (Salo, haastattelu 2.2.2018), joten sitä voisi kokeilla myös Osuuskauppa Arinassa.

Tällä hetkellä Ässädeitit järjestetään ainoastaan Oulun alueen haun yhteydessä. Arina kuitenkin tarjoaa kesätyöpaikkoja ympäri Pohjois-Suomen, ja sillä oli erilliset haut Kemi-Tornion seudulle, Rovaniemelle ja muualle Pohjois-Suomeen sekä Raahen ja lähikuntiin. Vuonna 2018 Kemi-Tornion seudun hakuun tuli 144 hakemusta, Rovaniemi + muu Pohjois-Suomi hakuun tuli 200 hakemusta ja Raahen hakuun 60. Lisäksi muihin toimipaikkoihin oli vielä erillinen haku ja siihen tuli 43 hakemusta. Tähän asti vain Oulun alueen hakijoilla on ollut varma pääsy ainakin yhteen haastatteluun, joten koko Arinan alueen hakijoiden tasavertaisuuden vuoksi tapahtuman voisi järjestää muuallakin. Tapahtuman laajentaminen tehostaisi varmasti muidenkin alueiden rekrytointiprosessia. Kaikissa haastattelemissamme osuuskaupoissa järjestetään rekrytointitapahtumat myös alueen laitakunnilla (Salo, haastattelu 2.2.2018; Lautala, haastattelu 9.2.2018; Puranen, sähköpostiviesti 13.2.2018). Tapahtuman laajentamisessa tulisi kuitenkin miettiä, miten se järjestettäisiin esimerkiksi Rovaniemen ja muun Pohjois-Suomen haussa, sillä alue on niin laaja, että pohjoisimmat hakijat eivät välttämättä haluaisi tulla esimerkiksi Rovaniemelle asti haastatteluun.

Hämeenmaan Osuuskaupassa on käytössä ilmoittautumislinkki massarekrytointitapahtumaan eli RekryTreffeille. Ilmoittautumislinkin kautta hakijat varmistavat tulonsa RekryTreffeille ja samalla he valitsevat kaupungin, jossa haluavat osallistua haastatteluun sekä ajan. Ajat ovat jaksoitettu puolen tunnin välein ja yhteen aikaan voi ilmoittautua 50 hakijaa. Tämä on jo ensimmäinen esikarsintavaihe, joten RekryTreffeille osallistuu vain ne hakijat, jotka todella haluavat työpaikan ja ovat täysillä mukana. (Lautala, haastattelu 9.2.2018.) Ilmoittautumislinkin käyttöä voisi kokeilla myös Osuuskauppa Arinalla, jolloin varmistettaisiin hakijoiden tasainen saapuminen haastatteluihin

ja vältettäisiin päivän aikana tapahtuneet tyhjät hetket, joista oli tullut paljon kommentteja henkilökunnan kyselyn vastauksiin. Tällä tavalla annettaisiin myös hakijalle mahdollisuus vaikuttaa oman haastattelunsa ajankohtaan tarkemmin. Osuuskauppa Arinan pitäisi laskea, montako hakijaa voi tulla yhtenä aikana haastatteluun ja minkä pituinen väli ajoissa on. Tässä pitäisi huomioida haastattelun keskimääräinen pituus ja haastattelijoiden määrä, jotta voitaisiin laskea, kuinka monta haastattelua saadaan pidettyä tietyssä ajassa.

Arina voisi tuoda jo kesätyöntekijöiden hakuilmoituksessa tuoda esille Ässädeittien ajankohdan esille, jotta hakijat olisivat tietoisia siitä jo hakuvaiheessa. Hakija tietäisi jo työpaikkaa hakiessaan, että miten haku etenee ja milloin. Tämä on erinomainen esimerkki hakijälähtöisestä rekrytoinnista, jossa hakijalle informoidaan riittävästi haun kulusta. Tapahtuman ajankohdan tietäminen aikaisessa vaiheessa voisi vähentää myös niitä tapauksia, että hakijalle onkin tullut jotain muuta menoa tapahtumapäivälle hakemuksen jättämisen jälkeen, eikä hän näin ollen voisi osallistua pikahaastatteluun. Jos päivän tietäisi jo heti alussa, sen voisi merkata jo kalenteriin ja alkaa valmistautua siihen. Pirkanmaan Osuuskaupassa on ilmoitettu tapahtumapäivät jokaiselle alueelle jo haun yhteydessä (Salo, haastattelu 2.2.2018).

Sokos Hotel Arina nimensä ja sijaintinsa puolesta voisi toimia hyvin Ässädeittien paikkana. Nimestä tulee heti selville, että kyseessä on Arinan toimipaikka ja hotelli sijaitsee Oulun keskustan ytimessä, johon hakijoiden olisi helppo kokoontua ja löytää paikan päälle. Sokos Hotel Arina olisi paikkana rauhallinen ja meluton haastatteluympäristö. Hakijoiden kyselytuloksissa oli muutamia kommentteja, että Kauppakeskus Valkea oli rauhaton paikka haastatella. Osuuskauppa Hämeenmaan rekrytointitapahtuma Lahdessa järjestettiin vuonna 2018 Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella, joka koettiin hyväksi paikaksi eikä siellä ollut ulkopuolisia ihmisiä (Lautala, haastattelu 9.2.2018).

Pikahaastatteluihin osallistui jonkin verran myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät olleet hakeneet ollenkaan. Tämä tiedostettiin etukäteen, mutta vaarana on, että näille hakijoille jäi sellainen kuva, että tapahtuma olikin avoin kaikille, ja tarkoituksena olisi ollut haastatella sattumanvaraisesti paikalle saapuneita ihmisiä. Tämä on voinut aiheuttaa ihmetystä siitä, miksi tapahtumaa ei markkinoitu enempää. Jos Ässädeittien paikkana olisi Sokos Hotel Arina, sinne ei pääsisi niin helposti ulkopuolisia henkilöitä, jolloin ihmetys tapahtuman vähäisestä markkinoinnista vältettäisiin. Toisaalta, hetken mielijohteesta haastatteluun tulleista hakijoista ei ollut tapahtumassa haittaa, joten ulkopuolisille ihmisille vain täytyy kertoa selvästi, mistä tapahtumassa on kyse.

Ässädeitit järjestetään tällä hetkellä vain yhtenä päivänä. Henkilökunnan kyselyn vastauksissa oli muutama kommentti päivän pituudesta ja rankkuudesta. Ehdotuksena kommenteissa oli, että tapahtuman voisi jakaa kahdelle päivälle. Pirkanmaan Osuuskaupassa Tampereen alueen rekrytointitapahtuma on järjestetty kahtena päivänä suuren hakijamäärän takia ja se on koettu hyväksi tavaksi (Salo, haastattelu 2.2.2018). Tämä voisi toimia myös Arinalla. Kahden päivän tapahtuma yhdistettynä ilmoittautumislinkkiin antaa hakijalle mahdollisuuden valita haastattelun ajankohta omien menojensa ehdoilla.

8.3 Omat kehittämisideat

Digitaalisuuden ja tekoälyn hyödyntäminen osana rekrytointia helpottaisi siitä vastaavien henkilöiden työtaakkaa entisestään. Tekoäly toimii massarekrytoinnissa, jossa hakijoita on paljon. Tekoäly oppii jatkuvasti rekrytoijien toiminnasta toistaen heidän tekemiään valintoja. Tekoäly on siis tilastollinen menetelmä, joka yleistää ihmisten tekemiä päätöksiä. (Jelpp 2018, viitattu 5.4.2018.) Tekoälyn avulla löydetään helpommin oikeat ihmiset oikeisiin työtehtäviin. Tekoälyn hyödyntäminen vaatii rahaa ja asiantuntemusta. (Jelpp 2017, viitattu 5.4.2018.)

Tekoälyn avulla voisi etsiä piirreassosiaatioita työntekijöiden ja Arinan arvojen välillä. Esitietolomakkeet voisivat olla digitaalisessa muodossa ja hakija olisi voinut täyttää ja lähettää sen etukäteen Arinalle. Esitietolomakkeiden läpikäynti helpottuisi ja niihin olisi helpompi palata tarvittaessa. Esitietolomakkeiden läpikäynti haastattelutilanteessa on tällä hetkellä yksinkertaisesti ei jatkoon tai jatkoon. Tähän hakijoiden luokitteluun voisi kehittää jonkinlaisen sovelluksen, jonka avulla kahtiajako olisi helpompaa. Haastattelija voisi sovelluksen avulla pyyhkäistä hakijan jatkoon tai ei jatkoon. Tähän tarkoitukseen haastatteliijoilla täytyisi olla älypuhelin tai tabletti haastattelutilanteessa mukana. Arina voisi tehdä lisää yhteistyötä eri oppilaitosten kanssa, joista löytyisi tekoälyn hyödyntämiseen tarvittavaa osaamista. Mielestämme yhteistyö oppilaitosten kanssa tukisi positiivista ulkoista työnantajakuvaa ja olisi edullinen ratkaisu Arinalle. Lisäksi opiskelijat saisivat käytännön työkokemusta ja mahdollisesti jatkossa töitä Arinan kautta. Tekoälyn avulla Arina saisi kilpailuetua muihin yrityksiin. Arinalla on tarjolla erilaisia työtehtäviä eri toimialoilla sekä eri toimipaikoissa, joten tekoälyä voitaisiin hyödyntää, jotta jokaiseen toimipaikkaan löydetäisiin oikeat työntekijät mahdollisimman helposti. Tärkeintä olisi, että tekoäly vastaisi Arinan rekrytointitarpeita.

Markkinointiin ei mielestämme voi koskaan panostaa liikaa. Kesätyönhakijoita oli vuonna 2018 vähemmän kuin edellisenä vuonna. Markkinoinnin tehostamisella saataisiin hakijoita enemmän. Kesätyönhakua olisi hyvä mainostaa erilaisissa paikoissa. Markkinoinnin avulla viestitään tapahtumasta myös niille, jotka eivät edes hae kesätoita, että Arina on suuri nuorten työllistäjä ja tämäkin edistää positiivista ulkoista työnantajakuva. Hämeenmaan Osuuskaupassa on panostettu markkinointiin tältäkin kannalta (Lautala, haastattelu 9.2.2018) ja Arinassakin voisi kiinnittää tähän markkinoinnin puoleen enemmän. Arinan on helppo tavoittaa monet ihmisryhmät toimipaikoissaan ja siksi kesätyönhakua voisi tehostaa myymälöissä. Tätä kautta tieto kesätyöntekijöiden rekrytoinnista leviää puskaradion kaltaisesti esimerkiksi isovanhemmilta tai vanhemmilta nuorille, jotka muuten eivät välttämättä kuulisi rekrytoinnista. Varsinkin Prismoissa käy päivittäin paljon ihmisiä, joten Ässädeittien markkinointia voisi tehostaa ainakin niissä. Toimipaikoissa voisi olla kesätyöntekijöiden rekrytoinnista erilaisia mainoksia, kuten työntekijöiden työpaidat. Arina käyttää esimerkiksi omistajapäivillä erillisiä työpaitoja mainoksina, joten samaa voisi hyödyntää kesärekrytoinnin hakuajana. Arina voisi myös hyödyntää jotain huomiota herättävää markkinointikeinoa ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana.

Videoita voi hyödyntää rekrytoinnissa monella tapaa esimerkiksi käyttämällä yrityksestä tai kulttuurista kertovia videoita (Jelpp 2017, viitattu 5.4.2018). Arina käyttää markkinoinnissaan jo valmiiksi videoita, joten niitä voitaisiin hyödyntää kesärekrytointi ilmoituksissa Arinan oman sosiaalisen median eri kanavissa ja niitä voisi pyöriä Ässädeiteillä oheisohjelmana ilman ääntä, jottei ne häiritsisi itse tapahtumankulkua.

Ambient-mainonnan avulla saadaan herätettyä huomiota ja tarkoituksena on hätkähdyttää ihmisiä. Sitä käytetään usein kaupunkien keskustoissa, joissa on paljon ihmisiä paikalla. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2018, viitattu 27.3.2018.) Ambient-mainosvälineitä ovat esimerkiksi suuret mainoslakanat, lattiatarrat ja kävelevä mainos. Ässädeiteillä voisi olla suuret mainoslakanat, joista kävisi ilmi mikä tapahtuma on kyseessä. Suuret mainoslakanat viestisivät ohikulkijoille, mistä on oikein kyse. Kävelevänä mainoksena voitaisiin käyttää Onni Oravaa tai Jonne Jääkarhua. Varsinkin Onni Orava yhdistetään S-ryhmään, joten sen käyttö tapahtumassa olisi mielenkiintoinen lisä, koska ihmiset tietäisivät kyseessä olevan S-ryhmän tapahtuma. Onni Orava esimerkiksi jakamassa Ässädeiteillä lahjakasseja herättäisi ihmisten huomiota ja se toisi myös huumoria tapahtumaan.

Kesätyöhaun hakuprosessi voi herättää kysymyksiä varsinkin hakijoissa, joten olisi hyödyllistä, että Arinalla olisi kanava, jonka kautta voisi lähettää kysymyksiä. Rekrytoinnista vastaavilla voisi olla esimerkiksi yhteinen sähköposti, johon voisi lähettää kysymyksiä. Yhteinen sähköposti vähentäisi yhden ihmisen työtaakkaa ja vastuu jakaantuisi tasaisesti monen ihmisen kesken, kun he vuoropäivinä vastaisivat mahdollisiin kysymyksiin. Jos tiedottaminen on riittävän selkeää ja kattavaa jo ensimmäisessä hakuilmoituksessa ei tällaista kanavaa välttämättä tarvita. Tämäkin on hakijälähtöisen rekrytoinnin toteutumisen kannalta tärkeää.

Kuulimme myös ohimennen, kun muutama Ässädeiteille osallistunut nuori keskusteli haastattelusta ja esille tuli, että yksi haastattelupöydistä oli liian lähellä jonoa, jolloin jonottajat saattoivat kuulla mitä haastattelupisteessä puhuttiin. Tämä voi olla epämukavaa hänelle, joka on juuri haastattelussa ja haluaisi edes hieman yksityisyyttä haastatteluun. Ihmishälinän ja pienen jännityksen keskellä keskustelu hakijan ja haastattelijan välillä on voinut hukkuu, mutta jos haastattelupöytää on tietoisesti seurannut, niin on voinut kuulla hakijan ja haastattelijan välistä keskustelua

Kullakin haastattelijalla voisi olla käytössään muutama ”kultainen lippu”, jonka avulla siis pääsisi suoraan yksilöhaastatteluun. Tämän avulla saataisiin haastattelutilanteesta pienellä vaivalla erikoisempi, ja hakija, joka saisi ”kultaisen lipun” tulisi hyvälle mielelle ja kokisi onnistumisen tunnetta hyvin menneestä haastattelusta.

Opastekyltit Ässädeittien kulkureitillä olivat A4-kokoisia värimaailmaltaan mustavihreitä papereita. Ne olivat todella pieniä ja näyttivät hätäisesti tehdyiltä. Mustavihreästä värimaailmasta tuli mieleen XXL urheilukauppa eikä Osuuskauppa Arina. Opastekyltit voisivat olla jatkossa jyrkempää materiaalia ja värimaailmaa voisi muuttaa vastaamaan enemmän Arinan imagoa eli esimerkiksi sinivihreä värimaailma voisi toimia paremmin.

Haastattelupisteiden jälkeen tai muiden esittelypisteiden läheisyydessä voisi olla S-ryhmän ja Arinan yhteistyökumppaneiden esittelypisteitä. Näin saataisiin myös yhteistyökumppaneita esille ja hakijat ja muut tapahtumaan osallistuvat tulisivat tietoisiksi siitä, kuinka paljon yhteistyökumppaneita on. Esimerkiksi LähiTapiola tai EasyFit voisivat olla mukana tapahtumassa mainostamassa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Myös esimerkiksi S-Pankki voisi olla enemmän esillä tapahtumassa houkuttelemassa uusia omistajia liittymään Arinan jäseneksi. Tapahtuman

aikana voisi olla jokin Ässädeittitarjous, jossa liittymisen yhteydessä olisi jokin etu, esimerkiksi suklaalevy.

8.4 SWOT-analyysi

Neliosaisen SWOT-analyysin avulla tunnistetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Menestyäkseen yrityksen täytyy vahvistaa vahvuuksiaan ja hyödyntää niitä entistäkin enemmän, kun taas heikkouksia täytyy välttää tai poistaa jopa kokonaan. Tärkeää on myös mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä uhkien kiertäminen tai poistaminen tulevaisuudessa. (Berry 2018, viitattu 25.3.2018.)

Analyysin avulla johtopäätösten tekeminen helpottui ja niiden avulla pystyimme tekemään kehitysideoita järkevästi ja monipuolisesti kooten ne alla olevaan taulukkoon nelikenttäjaottelun mukaisesti (KUVIO 8).

SWOT-analyysi Ässädeiteistä	
Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none">-Nopea esikarsinta-Tehokkuus-Helpottaa esimiesten työtaakkaa-Näkyvyys, työnantajakuva parantaminen-Mahdollisuus tavata kaikki hakijat kasvokkain, hakijallekin mahdollisuus esittäytyä-Kaikki hakijat saavat haastattelukokemuksen, jota ei ehkä muuten saisi-Saadaan hyviä työntekijöitä-Ammattitaitoiset haastattelijat, helposti lähestyttävät työntekijät-Haastattelijoina nuorten tulevia esimiehiä-Yrityksen tunnettuus-Vastuun jakaminen-Erottuva rekrytointitapa-Tapahtuman sujuvuus, hakijoiden ei tarvinnut jonottaa-Tapahtuman rento tunnelma	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none">-Voi olla raskas päivä haastattelijalle, sillä hakijoita on niin paljon-Päivämäärä ei sovi kaikille hakijoille-Haastattelun kesto joidenkin hakijoiden mielestä liian lyhyt-Puutteellinen tiedotus rekrytointiprosessin etenemisestä-Haastattelijoiden erilaiset kysymykset-Toteuttaminen ja suunnittelu vie aikaa-Puutteellinen informaatio etukäteen tapahtumasta-Hyvä hakija ei välttämättä erotu massasta

<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yleisten järjestelyjen selkeyttämisellä sujuvuuden parantuminen -Kysymysten yhtenäistämällä tasapuolisuuden parantaminen hakijoiden välillä -Rekrytointiprosessin selittäminen hakijoille -Muille paikkakunnille laajentuminen -Ilmoittautumislinkin käyttöönotto -Informaation lisääminen -Digitaalisuuden ja tekoälyn hyödyntäminen -Oheisohjelman lisääminen -Järjestäminen eri tilassa -Yhteistyökumppaneiden mukaanotto tapahtumaan -Palautteen perusteella tapahtuman kehittäminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hakijoita ei tarpeeksi, koska monet on jo työllistynyt -Kilpailevat kesätyöpaikat -Ulkoiset riskitekijät, esimerkiksi väkivalta tai tulipalo -Henkilökunnan sairastuminen -Haastattelijoiden haastattelutaitojen erot
--	---

KUVIO 8. SWOT-analyysi Ässädeiteistä

9 POHDINTA

Työmme tavoitteena oli kerätä tietoa kyselyiden avulla tutkimuskysymykseemme, eli miten Ässädeittejä voisi kehittää paremmaksi. Mielestämme onnistuimme saamaan kattavasti vastaukset sekä pääkysymykseemme että alakysymyksiimme, jotka olivat: miten Ässädeitit olisi parempi tapahtuma hakijoille ja miten Ässädeitit olisi parempi tapahtuma henkilökunnalle. Vastausten ja erilaisten kirjallisten lähteiden sekä haastatteluiden avulla saimme koottua järkeviä ja toteutettavissa olevia kehittämisideoita seuraavia Ässädeittejä ja muita massarekryointitapahtumia varten. Uskomme, että Osuuskauppa Arina hyötyy tekemämme tutkimuksen lopputuloksesta.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen ja koko opinnäytetyöprosessiin. Opinnäytetyö eteni aikataulun mukaisesti, ja työnjako, kirjoittaminen ja yhteistyö kahdestaan sujui moitteettomasti. Kirjoitimme pääasiallisesti yhdessä, ja koimme opinnäytetyön tekemisen yhdessä hyväksi ratkaisuksi. Yhdessä tekeminen piti motivaatiota yllä, sekä keskustelua ja ajatusten vaihtoa pystyi tekemään toisen kanssa ajasta ja paikasta riippumatta puhelimen välityksellä.

Osuuskauppa Arina oli meille entuudestaan tuttu yritys, mutta opinnäytetyön edetessä tietämys yrityksestä kasvoi ja syventyi, etenkin rekrytoinnin osalta. Myös tietämyksemme yleisesti henkilöstöosaamisesta ja rekrytoinnista kasvoi huomattavasti. Opimme myös muita hyödyllisiä taitoja tulevaisuutta ajatellen, esimerkiksi kyselyn tekemisestä. Opinnäytetyötä kirjoittaessa huomasimme tarvitsevansa laajasti eri opintojaksoilla käytyjä asioita, joista oli hyötyä opinnäytetyön tekemisessä.

Toteutimme Osuuskauppa Arinan toiveen mukaan rekrytointiprosessista kirjallisen tuotoksen sekä kaavion Vision avulla. Ässädeitit on järjestetty ainoastaan kaksi kertaa, joten siihen liittyvää palautetta ei ole kerätty. Toteutetun kyselyn avulla Arina sai hyvää ja hyödynnettävää palautetta Ässädeiteistä henkilökunnalta sekä hakijoilta. Sanna Kurvinen Arinalta oli mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan ja tarvittaessa saimme häneltä apua. Oli mukava huomata, että jo suunnitteluvaiheessa Arinalla oltiin kiinnostuneita auttamaan meitä opinnäytetyön tekemisessä. Lisäksi muut Osuuskaupat vastasivat mielellään esittämiimme kysymyksiin.

Koulun henkilökunta auttoi meitä myös opinnäytetyön teossa muun muassa tiedonhaussa, kyselyn tekemisessä ja lähdemerkinnöissä. Opinnäytetyömme ohjaaja ja vertaisarvioija antoivat meille

palautetta, jonka ansioista saimme kehitettyä opinnäytetyötämme entistäkin paremmaksi. Meillä ei ollut lainkaan aikaisempaa kokemusta tutkimuksen tai kyselyn tekemisestä, mutta Webropol-kyselytyökalun avulla se onnistui kätevästi. Kyselyn tekemisessä apu oli todellakin tarpeen ja saimmekin asiantuntevaa ohjausta siihen.

Hakijoille suunnattu kysely onnistui mielestämme hyvin. Kysely oli toteutettu nuorekkaalla tavalla hakijoille sopivaksi ja oli tarpeeksi lyhyt. Vastauksia hakijoille suunnattuun kyselyyn saimme mielestämme todella hyvin ja ne olivat informatiivisia. Ilman hakijoiden vastauksia emme olisi saaneet tehtyä niin paljon kehitysideoita kuin nyt saimme. Hakijoilta saatu palaute on myös tärkeää Osuuskauppa Arinalle, sillä kukaan työntekijöistä ei osaa arvioida tapahtumaa samalla tavalla, kun aivan täysin ulkopuolinen työnhakija, jonka ainoa kokemus tapahtumasta on se, mitä siellä todellisuudessa tapahtuu.

Henkilökunnalle tehdyssä kyselyssä oli mielestämme parantamisen varaa, mutta puutteista huolimatta saimme kiitettävästi vastauksia, joita pystyimme hyödyntämään työssä. Oletimme, että henkilökunta vastaisi kyselyymme määrääjassa, joten yllätyimme siitä, että kaikki eivät vastanneetkaan. Päivään osallistui 43 henkeä ja saimme kyselyyn 26 vastausta, joista 13 kappaletta oli haastattelijoilta ja näin ollen 13 vastausta oli muulta henkilökunnalta. Vastausten määrään saattoi vaikuttaa talvilomat, jolloin haastattelijoina olleet esimiehet olivat todella kiireisiä tai itse lomalla. Vastausprosentti on kuitenkin hyvä. Henkilökunnalle suunnattu kysely oli jälkeempäin ajateltuna liian pitkä ja osa kysymysten avulla saaduista vastauksista alkoi toistaa itseään. Tämän vuoksi kysymysten muotoilua olisi voinut miettiä tarkemmin ja muutamia kysymyksiä yhdistää. Saimme palautetta, että kysely oli ensimmäisellä vilkaisulla aika pitkän oloinen, mikä saattoi vaikuttaa vastaajien määrään, joten kysymysten yhdistämisellä kyselystä olisi saanut lyhyemmän ja mielekkäämmän näköisen.

Jo kyselyitä suunniteltaessa, otimme huomioon pätevyyden ja luotettavuuden. Määrällisessä tutkimuksessa pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä antaa vastuksen tutkittavaan asiaan. Luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Yhdessä nämä muodostavat kokonaisluotettavuuden. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan valinnat ja ratkaisut ovat arvioinnin kohteena, joten tutkija pystyy itse vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen olemalla rehellinen. (Vilka 2015, 193–194, 196.) Mielestämme kyselymme on pätevä, sillä kysytyt kysymykset olivat selkeitä ja niissä haluttiin tietää tarkasti tietyistä teemoista. Näin ollen kyselyyn vastanneet eivät mielestämme ole voineet ymmärtää

kysymyksiä väärin ja se näkyy myös vastausten laadusta. Kyselyt laadittiin toimeksiantajan toiveiden mukaan, ja niiden tarkoituksena oli selvittää Ässädeittien onnistumista vuonna 2018. Tekemämme tutkimus on luonteeltaan sellainen, että sitä ei ole tarkoitus toistaa sellaisenaan, eikä se ole mahdollistakaan, sillä Ässädeitit on joka vuosi hieman erilainen tapahtuma ja sinne ei osallistu aina samat henkilöt, joten samanlaisia tutkimustuloksia ei voida saavuttaa toisella kerralla. Kyselyiden laadullisten kysymysten osalta pidämme tutkimusta luotettavana, sillä tutkimustulokset on käsitelty totuudenmukaisesti ja johtopäätökset on tehty kyselyiden tulosten mukaisesti. Mielestämme tutkimuksen luotettavuutta lisää esimerkkivastausten esiin tuominen tulosten analysoinnissa.

Ongelmia ilmeni massarekrytoinnin sekä pikahaastattelun käsitteiden määrittelyssä. Näistä käsitteistä ei löytynyt teorialtietoa suomeksi tai englanniksi. Kokeilimme hakea tietoa monilla eri hakusanoilla yhdessä Oulun Ammattikorkeakoulun kirjaston työntekijöiden kanssa. Yrityksistä huolimatta emme löytäneet määritelmiä, joten päädyimme hyödyntämään S-ryhmän asiantuntijoita ja sitä kautta saimme muodostettua mielestämme kattavat määritelmät massarekrytoinnille ja pikahaastattelulle.

Tulosten perusteella voi selkeästi tehdä päätelmiä, että massarekrytointi nähdään tehokkaana ja hyvänä keinona toteuttaa rekrytointia. Hakijoille annetaan tasapuolisesti mahdollisuus tulla valituksi sekä Arinan osalta saadaan esimiesten työtaakkaa helpotettua. Rekrytointimenetelmä on sen verran uusi, että kehitettävää löytyy. Positiivista oli huomata, että parannusta vuodesta 2017 vuoteen 2018 oli tapahtunut huomattavasti. On siis oletettavissa, että kehitystä tapahtuu jatkossakin. Lisäksi muut Osuuskaupat voivat hyötyä tekemästämme opinnäytetyöstä. Muut Osuuskaupat voivat hyödyntää saamiamme kehittämisideoita sekä S-ryhmä pystyy yhtenäistämään rekrytointimenetelmiä samaan suuntaan. Myös massarekrytointi ja pikahaastattelu-käsitteiden määrittelystä voi tulevaisuudessa olla apua muille opiskelijoille. Koko työstä voi olla hyötyä myös yleisesti koko toimialalle, sillä muut yritykset voivat saada ideoita siitä, miten tällaisia massarekrytointitapahtumia voisi järjestää mahdollisimman hakijalähtöisesti.

Jatkotoimenpiteinä voisi mielestämme olla tässä tutkimuksessa esille tulleiden kehitysideoiden käytäntöön viemisen lisäksi tutkimuksen laajentaminen muihin rekrytointiprosessin vaiheisiin. Ässädeitit ovat vain pieni osa Osuuskauppa Arinan kesätyöntekijöiden rekrytointia, joten tämän tutkimuksen avulla ei voi vetää johtopäätöksiä koko prosessin onnistumisesta. Tämän vuoksi seuraava tutkimuskohde voisi olla esimerkiksi ryhmähaastattelut ja yksilöhaastattelut tai

tutkimuksessa voisi tarkastella jopa koko prosessia. Näin saataisiin kokonaisvaltainen kuva työnhakijoiden mielipiteistä rekrytointiprosessista.

LÄHTEET

Berry, T. 2018. What Is a SWOT Analysis? Viitattu 25.3.2018, <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>.

Frieder, R., Van Iddekinge, C. & Raymark, P. 2016. How quickly do interviewers reach decisions? An examination of interviewers' decision-making time across applicants. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 89 (2), 223–248.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jelpp 2016. Opas hakijalähtöiseen rekrymarkkinointiin. 6 vaihetta potentiaalisesta hakijasta brändilähtöiseen. Viitattu 11.4.2018, http://cdn2.hubspot.net/hubfs/2250390/Opas_Hakijalahtoiseen_Rekrymarkkinointiin.pdf?__hssc=212011147.5.1517819450126&__hstc=212011147.2e59701154f86d9d667c9a863ecc7e26.1517819450125.1517819450125.1517819450125.1&__hsfp=1826223265&hsCtaTracking=790ab33e-d848-49fa-be5e-953d192cf055%7C08cdb080-e443-4a4f-8b28-1bb145ec6ac0.

Jelpp 2017. Rekrytoinnin trendit 2017. Webinaari. Video. Viitattu 5.4.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=vCkmJZio6Ow>.

Jelpp 2018. Osmo Soininvaara – Tekoäly & yhteiskunnallinen muutos. Jelpp: Rekrytoinnin Tehoaamu 1.11.2017. Viitattu 5.4.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=aOxHDp63HME>.

Kurvinen, S. 2018a. Palvelupäällikkö, Prisma Linnanmaa, Osuuskauppa Arina. Haastattelu 13.2.2018.

Kurvinen, S. 2018b. Opinnäytetyön esitysseminaari. Palvelupäällikkö, Prisma Linnanmaa, Osuuskauppa Arina. Sähköpostiviesti 10.4.2018.

Kurvinen S. 2018c. Ässädeittien lukuja + henkilökunnan kysely. Palvelupäällikkö, Prisma Linnanmaa, Osuuskauppa Arina. Sähköpostiviesti 5.3.2018.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Suomi: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, S. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Lautala, S. 2018. HR-Asiantuntija, Osuuskauppa Hämeenmaa. Puhelinhaastattelu 9.2.2018.

Lehtonen, J. 2017. Miksi suomalaiset vähättelevät itseään? Tutkija vastaa. HS.fi 18.8.2017. Viitattu 15.3.2018, <https://www.hs.fi/elama/art-2000005328200.html>.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva: WSOY.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2018. Sanasto. Viitattu 27.3.2018, <https://mtl.fi/fi/ala/sanasto>.

Mattila, M. 2017. HR-Asiantuntija, Osuuskauppa Arina. Haastattelu 9.8.2017.

Mattila, M. 2018. Pikahaastattelut ja massarekrytointi. HR-Asiantuntija, Osuuskauppa Arina. Sähköpostiviesti 5.4.2018.

Mikkela, E. 2013. Kauppa työllistää nuoria eniten. Tilastokeskus. Viitattu 5.4.2018, http://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2013-06-25_001.html.

Osuuskauppa Arina 2015. Tervetuloa osuuskaupan omistajaksi. Nauti omistajan hyödyistä.

Osuuskauppa Arina 2017. Töissä Arinassa -perehdytysopas. Sisäinen lähde.

Palvelualojen ammattiliitto 2014. Selin: Työhyvinvointia pitäisi tarkastella investointina. Viitattu 20.2.2018, <https://www.pam.fi/uutiset/tiedote/2014/07/selin-tyohyvinvointia-pitaisi-tarkastella-investointina>.

Pesola P. 2018. Arinapuu. Kehityspäällikkö, Osuuskauppa Arina. Sähköpostiviesti 27.3.2018.

Salli, M. & Takatalo S. 2014. Loista rekrytoijana –hoida kosiomatka tyylillä. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Salo, H. 2018. Rekrytointipäällikkö, Pirkanmaan Osuuskauppa. Puhelinhaastattelu 2.2.2018.

Salo, K. & Salo P. 2017. Arinan tarina. Oulu: Osuuskauppa Arina.

Salojärvi, S. 2013. Henkilöstösuunnittelu, rekrytointi ja valinnat. Teoksessa M. Helsilä & S. Salojärvi (toim.) Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. 2. painos. Helsinki: Talentum, 117–142.

S-kanava 2018. Arina esittäytyy. Viitattu 29.1.2018, <https://www.s-kanava.fi/web/arina/etusivu>.

S-kanava 2013. Arinapuu palkittiin 925 Festivalissa Helsingissä. Viitattu 8.2.2018, https://www.s-kanava.fi/uutinen/arinapuu-palkittiin-925-festivalissa-helsingissa/891298_11166.

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. EU: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

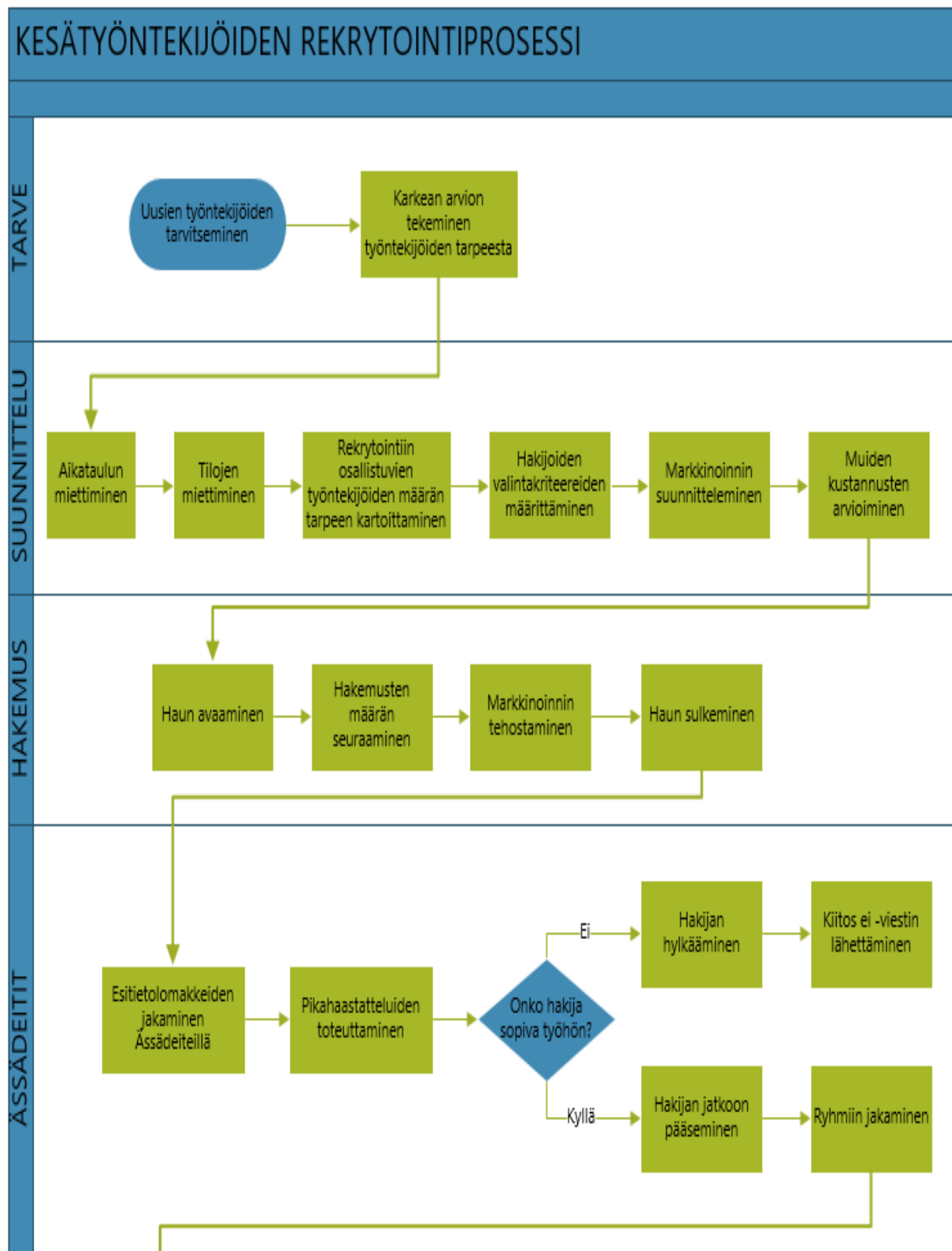
Työ- ja elinkeinoministeriö 2018a. Kaupan ala. Ammattinetti. Viitattu 20.2.2018, http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/72_ammattiala.

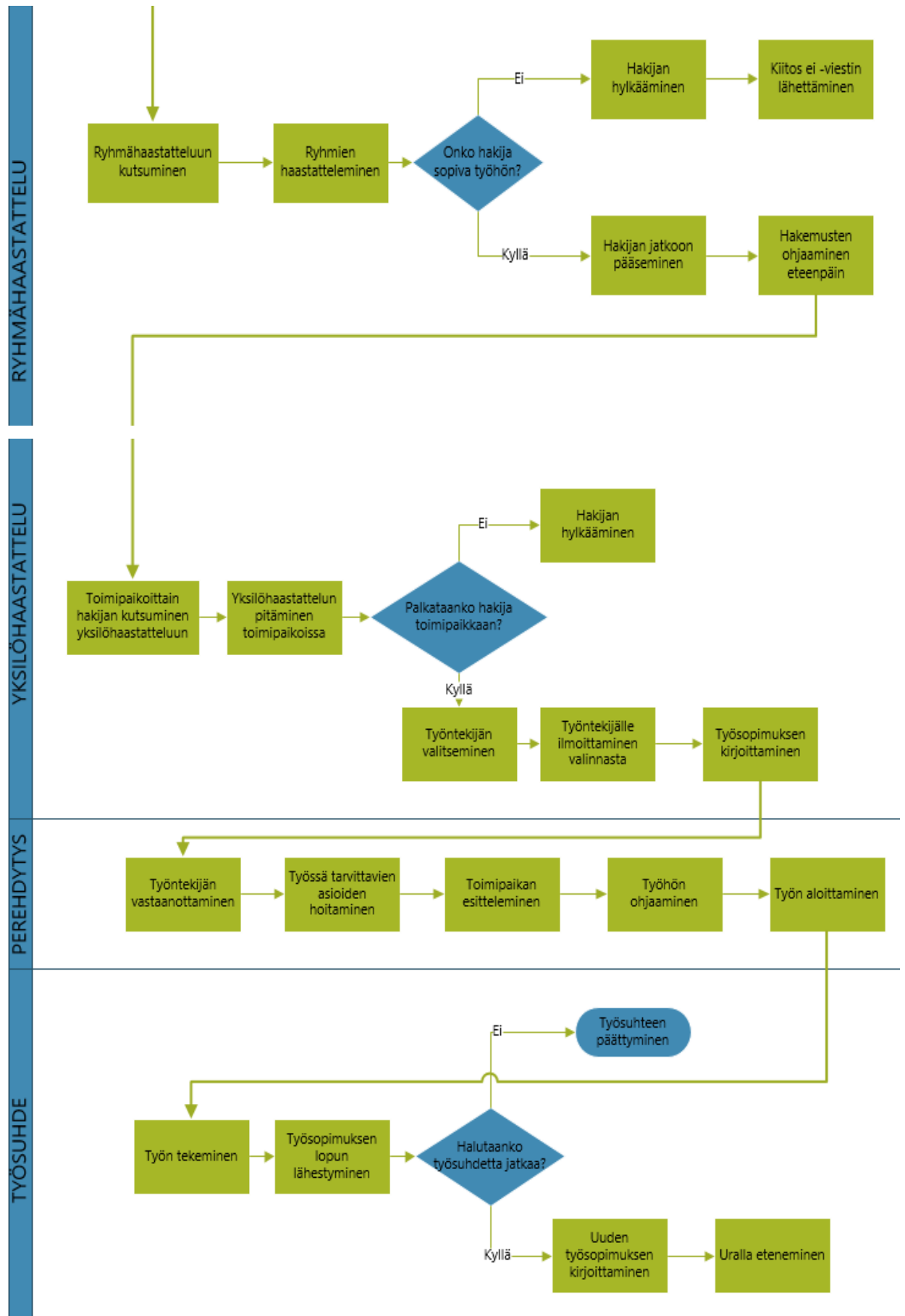
Työ- ja elinkeinoministeriö 2018b. Työelämä 3/2018 Työolobarometri 2017 Ennakkotiedot. Viitattu 21.2.2018, http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160557/TEMrap_3_2018_Tyoolobarometri.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

Webropol 2018a. Ässädeittien 2018 kysely. Sisäinen lähde. Viitattu 5.4.2018, <https://report.webpolsurveys.com/reports/analytics/TextAnalytics.do?formId=86FBA0CA-2CD7-47A2-9ABC-3E846E9B9ACB&questionId=32898234&reportId=2657395#examine>.

Webropol 2018b. Ässädeittien 2018 kysely. Sisäinen lähde. Viitattu 5.4.2018, <https://report.webropol-surveys.com/reports/analytics/TextAnalytics.do?formId=86FBA0CA-2CD7-47A2-9ABC-3E846E9B9ACB&questionId=32898235&reportId=2657395#examine>.





**Kysely Ässädeittien onnistumisesta opinnäytetyötä varten****1. Arvio ja fiilikset tapahtumasta: ***

- ☐ 😄 Mahtavaa
- ☐ 😊 Hyvä
- ☐ 😐 Ihan ok
- ☐ 😞 Aika huono
- ☐ 😡 Todella surkea

2. Miten itse onnistuit? *

- ☐ 😄 Mahtavaa
- ☐ 😊 Hyvä
- ☐ 😐 Ihan ok
- ☐ 😞 Aika huono
- ☐ 😡 Todella surkea

3. Miten haastattelija onnistui? *

- ☐ 😄 Mahtavaa
- ☐ 😊 Hyvä
- ☐ 😐 Ihan ok
- ☐ 😞 Aika huono
- ☐ 😡 Todella surkea

4. Kuvaile ja kerro mikä oli kivaa? ***5. Jäikö jokin asia mietityttämään tai harmittamaan? Kuvaile mikä ja miksi. *****Kiitos vastauksestasi!****Lähetä**



Kysely Ässädeittien kehittämistä varten henkilökunnalle

1. Kerro mikä oli onnistunutta. *

2. Tekisitkö jotain toisin? Kuvaila. *

3. Onko jotain, mitä pitäisi huomioida järjestelyissä ensi kerralla? *

4. Vaikuttaako tapahtuman järjestäminen Arinan työnantajakuvaan? Miten? *

5. Muuta huomioitavaa.

Vastaa kysymyksiin 6-10, jos olit haastattelemassa. Jos et ollut, voit lähettää vastauksesi alhaalta.

6. Millaiseksi koet tämän haastattelumenetelmän?

7. Löytyikö hakijoiden joukosta sellaisia, jotka valitsit suoraan yksilöhaastatteluun? Kuinka monta?

8. Millaista työntekijää etsit ja millä perusteilla teit karsinnan Ässädeiteillä? Vaikuttiko valintaan esimerkiksi ulkoinen olemus tai harrastus?

9. Voisiko karsinnan tehdä muulla tavalla?

10. Muuta kommentoitavaa.

Kiitos vastauksestasi!